INBOUND MARKETING

Thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến

BRIAN HALLIGAN - DHARMESH SHAH
Đồng sáng lập HubSpot

First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Huỳnh Hữu Tài *dịch*

BRIAN HALLIGAN - DHARMESH SHAH
Huỳnh Hữu Tài Dịch
INBOUND MARKETING

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc - Tổng Biên tập
ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập: Cao Bá Định
Sửa bản in: Bích Thủy
Bìa: Văn Đông
Trình bày: Hoàng Việt

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
62 Nguyễn Thị Minh Khai - Q.1 - TP. HCM
ĐT: (028)38225340 - 38296764 - 38247225
Fax: 84.28.38222726
Email: tonghop@nxbhcm.com.vn
Website: www.nxbhcm.com.vn
Sách điện tử: www.sachweb.vn
NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1
62 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM
ĐT: (028) 38 256 804
NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2
86 - 88 Nguyễn Tất Thành, Q.4. TP. HCM
ĐT: (028) 39 433 868
GIAN HÀNG MO1 - ĐƯỜNG SÁCH TP. HCM
Đường Nguyễn Văn Bình, Quận 1, TP. HCM

Thực hiện liên kết:
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA SÁNG TẠO TRÍ VIỆT (First News)
Địa chỉ: 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q. 1, TP. HCM

In 4.000 cuốn, khổ 14.5 x 20.5 cm tại XN In Nguyễn Minh Hoàng (510 Trường Chinh, P.13, Q. Tân Bình, TP. HCM). XNĐKXB số 4407-2018/CXBIPH/03-366/THTPHCM ngày 27/11/2018 - QĐXB số 1463/QĐ-THTPHCM-2018 ngày 18/12/2018. ISBN: 978-604-58-8513-0. In xong và nộp lưu chiểu quý I/2019.

MỤC LỤC

LỜI KHEN TẶNG DÀNH CHO CUỐN SÁCH INBOUND MARKETING

“Halligan và Shah là những người tiên phong trong việc khám phá và hệ thống hóa những phương pháp marketing mà chỉ rất sớm thôi, sẽ trở thành tiêu chuẩn. Hãy vượt lên giới hạn và học hỏi về inbound marketing ngay hôm nay. Cuốn sách này chính là khởi đầu dành cho bạn.”

Chris Brogan

Tác giả cuốn *The Freaks Shall Inherit the Earth*

“Bạn không cần phải có bằng cấp từ trường Đại học MIT để có thể hiểu được inbound marketing. Cuốn sách đã làm

cho chủ đề này đơn giản hơn và dễ dàng tiếp cận hơn."

Ed Roberts

Nhà sáng lập và Chủ tịch, *Trung tâm Khởi nghiệp MIT*

"Theo như cuốn sách Inbound Marketing đã hùng hồn giải thích, không hề có bất kỳ phép thuật huyền bí nào để thu hút khách hàng một cách thành công thông qua trang web. Hãy đọc cuốn sách này và vận dụng những bài học của nó vào thực tế. Nó thật sự mang lại hiệu quả."

Rand Fishkin

Moz

“Nếu bạn đang tìm kiếm một mồi nhử đáng tin cậy để được tìm thấy ở môi trường trực tuyến, cuốn sách này là một khởi đầu tuyệt vời. Hãy mua thêm một cuốn để tặng cho đồng nghiệp của bạn, người mà cũng chưa từng biết về chủ đề này.”

Seth Godin

Tác giả cuốn *Meatball Sundae*

“Tôi ước gì mình có được một cuốn sách tương tự như cuốn Inbound Marketing khi tôi bắt tay vào việc kinh doanh trực tuyến lần đầu tiên. Đây là ‘tấm bản đồ chỉ đường’ mà mỗi doanh nghiệp nhỏ cần có để có thể thành công

trong việc marketing trực tuyến ngày nay."

Anita Campbell

Tổng biên tập, *SmallBizTrends.com*

"Nếu như bạn có nhiều tiền hơn kiến thức, bạn nên tập trung vào outbound marketing. Còn nếu kiến thức của bạn vững chắc hơn khả năng tài chính thì bạn nên tập trung vào Inbound Marketing bằng cách đọc cuốn sách này."

Guy Kawasaki

Nhà đồng sáng lập Alltop và là tác giả cuốn *Reality Check*

LỜI NÓI ĐẦU

Chúng ta đang sống trong một cuộc cách mạng!

Chúng ta đang sống trong một cuộc cách mạng về cách thức con người giao tiếp với nhau. Làm thế nào mà một thượng nghị sĩ trẻ tuổi hầu như vô danh, da màu, chỉ mới hoạt động một nhiệm kỳ với đôi tai trông khá buồn cười, và một cái tên (Barack Obama) thậm chí còn buồn cười hơn, lại có thể đắc cử tổng thống Mỹ, không chỉ một mà đến hai nhiệm kỳ? Đơn giản: Ông và đội ngũ của mình đã nắm bắt được cuộc cách mạng này và biết cách khai thác sức mạnh của những trang web để giao tiếp một cách hiệu quả với người dân. Họ đã xây dựng một mạng lưới trực tuyến có

hàng chục triệu lượt theo dõi và gây quỹ được nửa tỷ đô la mà phần lớn là khoản đóng góp từ các cuộc vận động gây quỹ nhỏ trên chính trang web của họ.

Chúng ta đang sống trong một cuộc cách mạng về cách thức mọi người tìm kiếm các sản phẩm và lựa chọn các công ty để hợp tác kinh doanh. Ngày nay, hầu như việc đầu tiên mà tất cả mọi người thực hiện là truy cập vào các trang web khi tìm kiếm bất cứ thứ gì – từ mặt hàng xe đẩy trẻ em tốt nhất nên mua cho đến công ty kế toán nên thuê cho việc kinh doanh. Mọi người bắt đầu từ Google hay một công cụ tìm kiếm nào đó và liên lạc với mạng lưới trực tuyến gồm bạn bè, người thân trong gia đình, và đồng nghiệp thông qua các công cụ trực tuyến

như e-mail, tin nhắn nhanh, Skype, Facebook và Twitter.

Chúng ta đang sống trong một cuộc cách mạng, nơi mà những công ty thu hút được sự chú ý của chúng ta không cần phải có ngân sách khủng và những mẩu quảng cáo hoành tráng trên tivi. Giờ đây chúng ta chỉ chú ý đến những công ty có nội dung trang web thú vị, chẳng hạn như Quark Expeditions, một nhà cung cấp dịch vụ du lịch thám hiểm địa cực, họ sử dụng những thông tin mà mọi người tìm kiếm thông qua các công cụ tìm kiếm trực tuyến để thiết kế hành trình cho các chuyến tàu thám hiểm dành cho khách hàng, trong khi những đối thủ cạnh tranh khác lại tập trung vào những quảng cáo đắt tiền và hình thức

gửi thư trực tiếp. Khi tôi dự định đi du lịch thám hiểm Nam Cực, tôi đã tìm thấy trang web của Quark Expeditions và đặt vé cho chuyến đi của mình.

Rõ ràng, một trang web chất lượng là tiêu chí không thể bỏ qua trong bất kỳ hình thức kinh doanh nào. Và chính inbound marketing đang dẫn đầu cuộc cách mạng đó.

Và khi có cách mạng, tức là có giải phóng!

Chúng ta được giải phóng khỏi một thời đại mà hiệu quả marketing bị định đoạt bởi ví tiền của chúng ta. Ngày nay, bất cứ ai sở hữu một câu chuyện để kể, đều có thể sở hữu một lượng khán giả – và

khách hàng – trên chính trang web của họ. Rất có thể những khách hàng tiềm năng ngoài kia cũng đang tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp, ngay bây giờ, ngay hôm nay, chính giây phút này.

Chúng ta được giải phóng khỏi một thời đại khi marketing đồng nghĩa với việc gây gián đoạn cuộc sống hàng ngày của khách hàng để giới thiệu sản phẩm đến họ. Thay vì cố gắng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng bằng những chiến dịch quảng cáo đắt tiền, giờ đây chúng ta đã có thể cung cấp những thông tin hấp dẫn, hữu ích trên chính trang web của mình, và truyền tải đi vào đúng thời điểm mà mọi người đang có hứng thú với những thông tin ấy. Mọi người sẽ tự

động tìm đến chúng ta. Đây chính là lúc ước mơ trở thành sự thật!

Chúng ta được giải phóng khỏi một thời đại khi mà việc marketing phải dựa dẫm vào các phương tiện truyền thông chính thống để đưa thông tin đến với thị trường. Giờ đây chúng ta đã có thể trực tiếp kể câu chuyện của chính mình. Điều tuyệt vời nhất là nếu bạn biết cách kể chuyện hấp dẫn và thú vị, bạn sẽ thu hút được những đối tác tiềm năng đang mong muốn hợp tác kinh doanh với bạn.

Inbound marketing chính là cách thức làm sao cho chúng ta được người khác tìm thấy trực tuyến, thông qua các công cụ tìm kiếm và các trang mạng xã hội mà hàng tỷ người đang sử dụng mỗi

ngày để tìm cho họ những câu trả lời trong cuộc sống.

Chúng tôi đã đi được một chặng đường dài kể từ khi ấn bản đầu tiên của Inbound Marketing được phát hành vào năm 2009. Trong những trang sách này, bạn sẽ đọc được những chiến lược đã được cập nhật để đi đến thành công. Các công cụ dành cho inbound marketing vẫn không ngừng được phát triển và những cách thức giao tiếp mới đã được đưa ra thị trường như Instagram, Foursquare và Google+. Hãy xem xét những số liệu thống kê đáng chú ý sau đây: Vào năm 2009, Twitter chỉ có 18 triệu người dùng, và hiện nay con số đó đã cán mức 241 triệu người dùng; và trong cùng khoảng thời gian này,

Facebook cũng đã phát triển từ 150 triệu người dùng chủ yếu là sinh viên lên đến 1,3 tỷ người dùng trên toàn thế giới. Tầm quan trọng của điện thoại di động đã và đang thực sự bùng nổ với 6,8 tỷ thuê bao trên một hành tinh 7 tỷ người! Tiếp cận người tiêu dùng bằng các trang web trực tuyến chưa bao giờ dễ dàng đến thế.

Dù những chiến lược trong cuốn sách này vẫn tương tự như ấn bản đầu tiên, nhưng Brian và Dharmesh vẫn đã và đang cập nhật đầy đủ những chiến thuật thích hợp với môi trường hiện đại ngày nay.

Ồ, và một điều tốt đẹp nữa trong năm năm vừa qua là: Marketing đã trở nên

hấp dẫn hơn bao giờ hết! Bạn có nhớ lần cuối cùng bạn cảm thấy hào hứng chi tiền mua một danh sách liên lạc nào đó để bạn có thể “làm phiền” họ không? Không bao giờ, phải không nào? Tạo ra nội dung trang web và thu hút người tiêu dùng trên các mạng xã hội đã trở nên quyền lực hơn hẳn. Inbound marketing rõ ràng thú vị hơn nhiều, và kết quả mà nó đem lại cũng đáng tận hưởng hơn.

Tuy nhiên, trong mọi cuộc cách mạng, các nguyên tắc/luật lệ cũng sẽ thay đổi. Nếu bạn giống như tôi, cũng trưởng thành trong một nền giáo dục tiếp thị truyền thống chỉ tập trung vào nguyên tắc “4P”, thì bạn nên quên đi những gì đã được học. Nếu bạn có bằng thạc sĩ quản trị kinh doanh (MBA), hay từng

được đào tạo bài bản trong công việc, thì bạn cũng nên quên đi những gì đã được dạy. Bạn cần phải quên đi những gì mình đã làm trong quá khứ, trong thế giới ngoại tuyến trước khi cuộc cách mạng bùng nổ. Bạn cần phải học hỏi thêm một số kỹ năng mới.

May mắn thay, chúng ta đã có Brian và Dharmesh dẫn đường. Họ chính là những người có tầm nhìn chiến lược đã giúp hàng triệu người được tìm thấy trên các trang web trực tuyến. Thật đấy. Ngày nay, hàng triệu người đã được tìm thấy nhiều hơn trước đây nhờ vào những công cụ được ưa chuộng và những ý tưởng tiên phong tuyệt vời của Brian và Dharmesh, như là HubSpot Website Grader. Và giờ đây, họ đã đúc kết tất cả

những kinh nghiệm của mình vào cuốn sách này.

Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy sự khôn ngoan cùng với những chiến lược marketing. Nhưng quan trọng hơn, bạn sẽ còn tìm thấy hàng trăm ý tưởng, công cụ và kỹ thuật thực tiễn, có thể sử dụng được mà bạn có thể áp dụng ngay cho chính doanh nghiệp của mình. Inbound Marketing được viết bởi các chuyên gia từng thành công trong môi trường thực tế của ngành marketing, chứ không phải bởi những giáo sư chỉ bàn luận về các học thuyết mới lạ nào đó.

Điều tuyệt vời về inbound marketing là ở chỗ bất cứ ai cũng có thể làm được những điều này, kể cả bạn. Nó đặc biệt

dành cho bạn. Nó không đòi hỏi một nguồn ngân sách lớn, nhưng yêu cầu bạn phải biết đầu tư thời gian và sự sáng tạo của chính mình.

Bạn còn chần chờ gì nữa?

Hãy tiếp tục lật những trang sách để tham gia vào cuộc cách mạng này, để được giải phóng, tận hưởng và được tìm thấy bởi những khách hàng tiềm năng của mình!

– David Meerman Scott

Tác giả của cuốn sách bán chạy *The New Rules of Marketing & PR* www.WebInkNow.com - twitter.com/dmscott

Rất dễ để nhận ra rằng khách hàng ngày càng ít phụ thuộc, ít kiên nhẫn và ít tin tưởng hơn vào các doanh nghiệp. Cùng với sự bùng nổ của mạng xã hội, khách hàng chia sẻ sự không hài lòng của họ một cách rộng rãi và ầm ĩ hơn. Thêm nữa, họ có thể dễ dàng lựa chọn một trong nhiều đối thủ cạnh tranh của bạn.

Và có rất nhiều doanh nghiệp, trong khi luôn nói rằng với họ khách hàng được quan tâm đầu tiên (customer-first), nhưng thực sự thì họ lại đang thể hiện khách hàng là... cuối cùng.

Tôi tin rằng bằng cách luôn tập trung vào khách hàng, doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển tốt hơn. Đây là sự tăng trưởng thực sự có ý nghĩa. Và đây cũng

chính là những gì chúng ta cần để tạo ra một công ty thật sự đáng chú ý và phát triển bền vững.

Vậy làm cách nào để chúng ta hiểu khách hàng, quan tâm đến khách hàng đúng cách và hiệu quả nhất? Cuốn sách Inbound Marketing sẽ giúp bạn có được câu trả lời đầy đủ và dễ hiểu nhất.

Cảm ơn First News đã dịch cuốn sách này sang tiếng Việt với sự tâm huyết và tỉ mỉ đến từng chi tiết. Tôi rất vui và tin tưởng rằng cuốn sách sẽ giúp cho rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam có được chiến lược tăng trưởng hiệu quả và bền vững hơn.

- Trần Minh Tú

Giám đốc Công ty GrowSteak

Đối tác hạng Platinum của HubSpot

Một buổi sáng đẹp trời, bạn gọi một ly café và thư thả ngắm dòng người qua lại. Ngắm chán, bạn mở điện thoại để đọc tin và lướt Facebook. Trên màn hình đọc báo, những banner quảng cáo lập lòe xung quanh những tin bài nóng hổi. Rồi bạn lướt Facebook và tự nhủ sao dạo này nhiều quảng cáo thế, hết quảng cáo chung cư lại tới quảng cáo áo quần, quảng cáo quán ăn, quảng cáo mở thẻ ngân hàng hay mua bảo hiểm. Nhưng bạn có nhớ những quảng cáo ấy của doanh nghiệp nào, nhãn hiệu gì và về sản phẩm nào không? Quảng cáo ngập tràn, telesales vô tội vạ là những phương

thức phổ biến của Outbound Marketing. Và hiệu quả của những phương thức này ngày càng giảm. Nhưng điều quan trọng hơn là khách hàng khi bị làm phiền bởi Outbound Marketing, họ tức giận, và ghét bỏ những thương hiệu không tôn trọng họ.

Trái ngược với Outbound Marketing là triết lý Inbound Marketing được HubSpot với CEO Brian Halligan và Dharmesh Shah khởi nguồn và cổ vũ. Trong khi Outbound Marketing tìm mọi cách để đẩy thông tin quảng cáo sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng; thì Inbound Marketing giúp doanh nghiệp "kiếm" được sự quan tâm của khách hàng, giúp khách hàng tự tìm đến doanh nghiệp. Outbound Marketing "đánh cắp"

sự chú ý của khách hàng bằng sự “cưỡng bức, ngắt lời”. Inbound Marketing giúp doanh nghiệp không chỉ được khách hàng biết đến mà còn tin tưởng, yêu mến vì cung cấp cho họ những giá trị họ cần. Vì thế, HubSpot gọi Inbound Marketing là phương pháp Marketing dựa trên tính nhân văn. Bên cạnh việc giúp khách hàng tự tìm đến, Inbound Marketing còn giúp các doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều chi phí quảng cáo theo thời gian.

Nếu Inbound Marketing hiệu quả như vậy, tại sao nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa áp dụng và vẫn sử dụng phương thức quảng cáo? Thực tế là Inbound Marketing đã được áp dụng ở Việt Nam trong những năm gần đây và

ngày càng tăng nhưng dưới một khái niệm khác: làm SEO – tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm. Phương pháp này thường được các doanh nghiệp nhỏ, chủ yếu là thương mại điện tử sử dụng. Các doanh nghiệp lớn hay những ngành nghề khác chưa triển khai Inbound Marketing bởi để thực hiện, Inbound Marketing đòi hỏi doanh nghiệp thay đổi nhận thức từ việc chỉ bán hàng ngắn hạn sang việc thu hút, thiết lập và nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng trước khi bán hàng cho họ. Điều này khiến quá trình thực hiện Marketing theo phương pháp Inbound mất thời gian hơn so với quảng cáo trong Outbound. Tuy nhiên, một khi triển khai thành công, Inbound Marketing sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được khách hàng với chi phí thấp hơn từ

hai đến bảy lần so với chỉ chạy quảng cáo trong Outbound Marketing.

Nếu bạn mong muốn doanh nghiệp của mình ngày càng được yêu mến và được khách hàng tự tìm đến, nếu bạn muốn hiệu quả Marketing ngày càng tăng và bền vững thì Inbound Marketing là phương thức bạn cần bổ sung vào chiến lược Marketing của mình. Cuốn sách bạn đang cầm trên tay sẽ cung cấp cho bạn những điều cơ bản nhất về Inbound Marketing. Cuốn sách cung cấp những chỉ dẫn rất cụ thể và đầy đủ về những điều bạn cần biết để có thể ngay lập tức bắt tay lên kế hoạch và triển khai Inbound Marketing cho doanh nghiệp của mình. Bạn có thể thực hiện ngay chiến lược này, song song với quá trình

đọc sách. Bạn sẽ nhìn thấy ngay những khách hàng đầu tiên tự tìm đến sau khi gập lại những trang cuối cùng của cuốn sách này.

- Lại Tuấn Cường

CEO & Founder Repu Digital

Đối tác chiến lược cao cấp Marketing Agency Partner

của HubSpot tại Việt Nam

LỜI GIỚI THIỆU

Hãy giơ tay lên nếu bạn biết một doanh nghiệp nào đó đang muốn có thêm nhiều lượt truy cập hơn trên trang web của họ, muốn có thêm nhiều khách hàng tiềm năng cho đội ngũ kinh doanh – và có nhiều khách hàng hơn để thúc đẩy doanh thu. Rất có thể cánh tay của bạn đang giơ cao đấy. Ai trong chúng ta cũng đều biết đến những doanh nghiệp đang muốn có cơ hội được phát triển hơn. Có hàng triệu doanh nghiệp như vậy. Và bởi vì bạn đang cầm trên tay cuốn sách này, rất có thể doanh nghiệp của bạn cũng là một trong số đó.

Bây giờ, hãy giơ tay lên nếu bạn thích nhận được những cú điện thoại tẻ nhạt từ các nhân viên bán hàng đang háo hức

muốn giới thiệu sản phẩm của họ cho bạn, ngay giữa lúc bạn đang thưởng thức bữa ăn tối. Hoặc là trong hộp thư đến, bạn nhận được mớ thư rác với những lời chào hàng không hề liên quan. Vậy còn những mẫu quảng cáo cứ liên tục nhảy ra khi bạn đang cố gắng đọc một bài viết nào đó trên mạng thì sao? Không có cánh tay nào giơ lên à? Bạn không nghĩ thế ư. Sự thật là, hầu hết mọi người đều đang cảm thấy giống như bạn đấy.

Vấn đề ở đây chính là đang có một sự bất đồng căn bản giữa cách thức mà các doanh nghiệp đang làm marketing và bán các sản phẩm của họ với cách thức mà những khách hàng thực sự muốn mua sắm. Tất cả chúng ta đều muốn doanh nghiệp của mình được phát triển,

nhưng không ai (bao gồm cả chính các nhà làm marketing) lại thích cách thức mà chính mình thường được marketing.

Câu chuyện đằng sau một sự phát hiện đơn giản đến bất ngờ

Vào năm 2004 (tức là hơn một thập kỷ trước rồi đấy!), hai chúng tôi gặp nhau khi đang là sinh viên cao học của Học viện Công nghệ Massachusetts (MIT).

Sau khi tốt nghiệp, Brian giúp đỡ về những chiến lược marketing và bán hàng cho những công ty khởi nghiệp được đầu tư bởi các quỹ đầu tư mạo hiểm, và anh phát hiện ra một vấn đề. Những cuốn sách về "phương pháp tốt nhất" để marketing và bán hàng mà anh sử dụng

thành công trong nhiều năm nay với các công ty trước đây đã không còn hiệu quả như xưa nữa. Những phương pháp này không chỉ không còn “tốt nhất”, mà về căn bản là đã trở nên lạc hậu. Các triển lãm thương mại, thư điện tử và quảng cáo đã không còn tác dụng. Khách hàng cũng không còn hứng thú với những chiến thuật “làm phiền” này và họ khá giỏi về khoản ngăn chặn chúng.

ĐẠI LỘ MADISON, CHÚNG TÔI CÓ MỘT VẤN ĐỀ

Trong khoảng thời gian đó, Dharmesh vẫn còn đang ở MIT và dốc sức cho luận án tốt nghiệp. Ngoài việc học, anh còn thành lập một trang blog về khởi nghiệp và kinh doanh. Anh đã đặt cho nó một

cái tên đầy sáng tạo, OnStartups.com. Trang blog đã được ứng dụng một cách rộng rãi – và nhận được một lượng truy cập lớn đến nỗi khiến cho cả hai chúng tôi đều phải ngạc nhiên.

Hai chúng tôi thường xuyên gặp nhau để bàn về công việc của Brian, về những lớp học của Dharmesh – và về khởi nghiệp. Có một chủ đề luôn nhận được sự quan tâm đặc biệt từ chúng tôi: Tại sao một trang blog nhỏ được viết bởi một sinh viên cao học ở MIT và không hề có ngân sách cho việc quảng cáo lại có thể nhận được lượng truy cập lớn và sự quan tâm thậm chí còn nhiều hơn các công ty sở hữu những đội ngũ marketing chuyên nghiệp và ngân sách khổng lồ dành cho việc quảng cáo? Điều gì đang

xảy ra vậy? Dharmesh đã làm gì? Thay vì “làm phiền” khách hàng bằng quảng cáo hay e-mail, Dharmesh đã tìm cách thu hút mọi người thông qua Google, những trang blog khác, và các trang mạng xã hội. Tất cả những thứ ấy đều miễn phí. Sau những đêm thức khuya nghiên cứu và thử nghiệm, anh đã tìm ra cách để “được tìm thấy” bởi hàng ngàn người trên trang web của mình.

Sau nhiều buổi gặp gỡ với những tách cà phê, thỉnh thoảng là với những ly rượu vang hoặc những cốc bia Bỉ (thứ mà cả hai chúng tôi đều yêu thích), chúng tôi đã nhận ra một điều đơn giản đến bất ngờ.

Mọi người không ai muốn bị làm phiền

bởi những nhà marketing, hay là bị quấy rầy bởi các nhân viên bán hàng cả. Họ chỉ muốn nhận được sự giúp đỡ mà thôi.

Thế giới đã và đang thay đổi một cách đáng kể: Con người đã thay đổi cách sống, cách làm việc, và cách mua sắm so với cách họ đã làm cách đây một hay hai thập kỷ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn đang cố gắng marketing và bán hàng theo cách mà họ đã làm vào những năm 1990.

Inbound: Một cách thức hiệu quả hơn để hấp dẫn, thu hút và làm hài lòng khách hàng

Không có gì mạnh mẽ hơn một ý tưởng khi mà thời khắc của nó đã đến.

- Victor Hugo

Chúng tôi bắt đầu bàn luận về sự thay đổi trong cách thức mọi người mua sắm. Chúng tôi gọi những phương pháp "làm phiền" truyền thống là "outbound marketing", vì xét về căn bản, đó là cách thức mà các doanh nghiệp sử dụng để cố gắng truyền đạt thông điệp của mình ra ngoài thị trường, và bắt đầu gọi cách thức mới là "inbound marketing". Inbound marketing chính là cách mà chúng ta thu hút khách hàng về phía mình bằng cách chia sẻ những thông tin liên quan, tạo ra những nội dung hữu ích, và nhìn chung là trở nên có ích hơn cho mọi người.

Vì vậy, chúng tôi đã thảo luận về sự thay

đổi này với bất cứ ai sẵn sàng lắng nghe – trong các cuộc họp riêng với các doanh nghiệp địa phương ở Boston, trên sân khấu của các hội nghị với hàng trăm khán giả, và trên trang blog với hàng ngàn độc giả của chúng tôi. Phản ứng của mọi người đa số đều rất tích cực và cực kỳ hào hứng đến mức không thể tin được.

INBOUND CHÍNH LÀ MỘT Ý TƯỞNG MÀ THỜI KHẮC CỦA NÓ ĐÃ ĐẾN

Bây giờ chính là thời điểm thích hợp để trở thành một nhà marketing hoặc một doanh nhân. Trong năm mươi năm qua, các công ty như Procter & Gamble, IBM và Coca-Cola đã bỏ ra một khoản tiền

khổng lồ chỉ để làm phiền các doanh nghiệp và ví tiền của người tiêu dùng bằng outbound marketing. Nhưng thời đại của outbound marketing giờ đây đã kết thúc. Trong 50 năm tới chính là kỷ nguyên của inbound marketing.

ĐỂ CÁC DOANH NGHIỆP BƯỚC RA KHỎI VÙNG AN TOÀN VÀ THAM GIA CUỘC CHƠI

Câu hỏi tiếp theo là, nếu khái niệm về inbound dễ hiểu và thú vị như vậy, tại sao lại không có nhiều công ty thực hiện nó? Tại sao hàng triệu công ty lại chỉ ngồi bên lề cuộc chơi thay vì bắt tay vào khai thác sức mạnh của sự thay đổi này?

Lý do khá là rõ ràng: *Mặc dù ý tưởng về*

inbound thật sự hợp lý, nhưng mọi người, không hoàn toàn chắc chắn về cách thức nên bắt đầu và làm sao để inbound thực sự phát huy hiệu quả với doanh nghiệp của họ.

Vấn đề ở đây không phải là do thiếu công cụ. Có rất nhiều hệ thống quản lý nội dung và các công cụ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), cùng các ứng dụng truyền thông xã hội và các công cụ thư điện tử, các công cụ marketing tự động và còn nhiều… nhiều nữa. Trong số đó, có rất nhiều công cụ cá nhân thực sự rất tuyệt vời – nhưng việc kết hợp chúng lại với nhau thì không dễ dàng chút nào. Nó không nằm trong khả năng của những con người bình thường mà trong tay không hề sở hữu một đội quân hùng

mạnh gồm những anh chàng làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin (IT).

Do đó, vào ngày 9 tháng 6 năm 2006 (cũng là ngày phát bằng của MIT), chúng tôi chính thức đưa HubSpot – một công ty phần mềm có trụ sở tại Cambridge, Massachusetts – vào hoạt động. Chúng tôi thành lập công ty này vì hai lý do. Thứ nhất, chúng tôi tin tưởng vào sức mạnh thay đổi của inbound marketing và cách thức mà nó có thể giúp cho sự phát triển của các doanh nghiệp. Thứ hai, chúng tôi muốn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể tham gia vào cuộc chơi này một cách dễ dàng hơn, vì vậy chúng tôi cam kết sẽ xây dựng một nền tảng *từ những điều cơ bản nhất*, và mọi thứ đều được thiết kế

một cách rõ ràng để giúp các công ty thực hiện được điều đó.

Chúng tôi đã xây dựng HubSpot với một mục tiêu đơn giản: Làm cho việc đồng hành cùng inbound trở nên dễ dàng hơn, và giúp các doanh nghiệp có thể phát triển hơn. Một nền tảng để học hỏi. Một mật khẩu để ghi nhớ. Một hóa đơn để thanh toán. Và một số điện thoại để liên lạc. Một hệ thống tích hợp được thiết kế từ đầu đến cuối để thay đổi cách thức mà các doanh nghiệp làm marketing và bán hàng.

INBOUND ĐÃ GIÚP HUBSPOT PHÁT TRIỂN MỘT CÁCH NGOẠN MỤC

Chúng tôi bắt đầu thử nghiệm những cách thức marketing hoàn toàn mới này tại chính công ty HubSpot của mình. Chúng tôi đã thành lập một trang blog, sản xuất video, tổ chức các buổi hội thảo trên web, viết sách điện tử – thậm chí chúng tôi còn thành lập Học viện HubSpot, nơi đào tạo và cấp chứng chỉ cho các học viên về inbound marketing. Và đã có hơn 100.000 chứng chỉ đã được cấp.

HubSpot hiện có hơn 800 nhân viên và 12.000 khách hàng tại hơn 70 quốc gia trên thế giới. Chúng tôi phải thừa nhận

rằng phần lớn thành công của chúng tôi là nhờ vào inbound marketing, trong đó có cả việc ứng dụng nó vào chính hoạt động kinh doanh của mình lẫn việc giúp đỡ các khách hàng ứng dụng nó vào doanh nghiệp của họ.

BẠN ĐANG CẦM TRÊN TAY NHỮNG BÍ MẬT CỦA CHÚNG TÔI…

Những gì bạn đang cầm trên tay chính là tổng hợp những điều mà chúng tôi đã tích lũy được cho mình. Những kiến thức về inbound marketing mà chúng tôi đã học được và áp dụng cho HubSpot, và kinh nghiệm từ hàng ngàn doanh nhân đã nhìn thấy được sức mạnh của mô hình mới này hoạt động hiệu quả trong chính những công ty của họ.

Tám năm trước, khi chúng tôi tạo ra HubSpot trong một văn phòng nhỏ cách khuôn viên MIT vài tòa nhà, chúng tôi chỉ nghĩ rằng mình đang thành lập một công ty phần mềm. Nhưng chúng tôi đã sai. Chúng tôi không chỉ thành lập một công ty phần mềm, mà còn khơi dậy cả một làn sóng mới. Làn sóng inbound ấy hiện vẫn đang lan truyền và mở rộng ra khỏi bốn bức tường văn phòng của chúng tôi – nó đã tác động và thay đổi hàng triệu con người từ khắp mọi nơi trên thế giới.

Chúng tôi tin rằng mình vẫn còn đang ở những bước đầu tiên của làn sóng inbound này, và những đỉnh cao tuyệt vời nhất sắp xuất hiện. Cảm ơn bạn đã cùng chúng tôi tham gia vào cuộc hành

trình này.

Brian Halligan (@bhalligan)

Dharmesh Shah (@dharmesh)

PHẦN I: INBOUND MARKETING

"Những gì đưa chúng ta vào rắc rối không phải là điều chúng ta không biết. Chính những điều chúng ta biết quá rõ mới không thật sự đúng như vậy."

- Mark Twain

CHƯƠNG 1: VIỆC MUA SẮM ĐÃ THAY ĐỔI… VẬY THÌ CÁCH LÀM MARKETING CỦA BẠN CÓ GÌ THAY ĐỔI KHÔNG?

Nhiệm vụ cơ bản của người làm marketing là truyền tải thông tin về những sản phẩm và dịch vụ của mình để mọi người mua chúng. Để hoàn thành nhiệm vụ này, những người làm marketing sử dụng kết hợp các kỹ thuật "outbound" – bao gồm gửi e-mail blast, marketing qua điện thoại, thư trực tiếp, tivi, radio, quảng cáo trên báo và tạp chí, và triển lãm – để có thể tiếp cận những khách hàng tiềm năng của họ. Vấn đề của những kỹ thuật marketing truyền thống này chính là chúng đã trở nên kém hiệu quả hơn trong việc truyền bá thông điệp khi mà mọi người trở nên giỏi hơn

trong việc ngăn chặn những điều “phiền hà” này.

SỰ KHÁC NHAU GIỮA THƯ TRỰC TIẾP VÀ THƯ RÁC



Thư trực tiếp là những gì bạn gửi đi với tư cách là một người làm marketing.

Thư rác là những gì bạn nhận được với tư cách là một khách hàng.

Hai mươi năm trước, việc mua một danh sách e-mail lớn của “những cái tên mục tiêu”, và gửi đi bản tin cùng với lời chào hàng đến những địa chỉ trong danh sách này hoạt động rất hiệu quả. Hiện nay, người dùng Internet thường xuyên sử dụng bộ lọc spam, và Đạo luật Chặn

Spam Quốc gia đã hạn chế khả năng của những người làm marketing trong việc gửi những “thông điệp không mời mà tới” đến những người mà công ty không có mối liên hệ. Theo công ty nghiên cứu thị trường MarketingSherpa, tỷ lệ mở trung bình của e-mail blast đã giảm từ 39% vào năm 2004 xuống còn dưới 25% vào năm 2014.

Hai mươi năm trước, việc tự thuê riêng cho mình một lực lượng bán hàng nội bộ hoặc ký hợp đồng với một công ty tele-marketing bên ngoài hoạt động rất hiệu quả. Sau đó, tên người gọi (Caller ID) đã trở thành tính năng tiêu chuẩn cho điện thoại ở nhà riêng, cơ quan, di động, và tăng số lượng người đăng ký Danh bạ chặn cuộc gọi Quốc gia. Một đại diện

bán hàng qua điện thoại được đào tạo tốt có thể làm trọn một ngày mà không có một cuộc trò chuyện nào tử tế với một người khách hàng tiềm năng.

Hai mươi năm trước, việc gửi một lá thư trực tiếp đến một danh sách nhiều người dùng đã từng là một phương pháp hiệu quả trong kinh doanh bởi vì mọi người thường mở hộp thư của họ. Ngày nay, các hộp thư luôn đầy thư rác trộn lẫn với một vài hóa đơn, nên mọi người ít chú ý hơn tới chúng. Ngoại trừ bà của tôi, tôi không biết có ai thực sự mong chờ để kiểm tra thư của họ hay không.

Hai mươi năm trước, việc chi hàng chục hoặc hàng trăm ngàn đô la cho quảng cáo trên tivi là một cách đảm bảo để tiếp

cận được một lượng lớn khán giả. Gần đây, mọi người dùng TiVo/DVR để bỏ qua các đoạn quảng cáo. Hơn nữa, sự bùng nổ của các kênh truyền hình sẵn có và sự xuất hiện một lượng lớn các chương trình video trực tuyến làm cho các nhà quảng cáo gặp phải khó khăn trong việc thu hút sự chú ý của mọi người. Một vài chương trình phổ biến hiện nay (như *House of Cards* của Netflix) thì không có quảng cáo. Đây không phải là một xu hướng nhỏ.

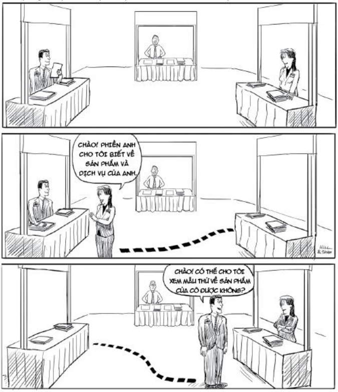
Hai mươi năm trước, người ta nghe các quảng cáo trên radio trong xe ô tô, ở nhà và ở nơi làm việc. Ngày nay, sự xuất hiện của đài phát thanh XM/Sirius và các dịch vụ âm nhạc như Pandora và Spotify đã làm giảm đáng kể phạm vi

tiếp cận của việc quảng cáo, cùng với sự xuất hiện của iPod và iTunes đã làm giảm đáng kể số lượng người nghe radio tại nhà và tại cơ quan.

Hai mươi năm trước, triển lãm thương mại và hội nghị là một cách chắc chắn thành công để các doanh nghiệp tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ. Ngày nay, nhiều triển lãm thương mại đã biến mất trong kinh doanh hoặc đã suy giảm đáng kể. Chỉ có những sự kiện tốt nhất hoặc lớn nhất thì mới có khả năng thu hút được những người tham dự quan trọng vì mọi người không muốn chi trả một khoản tiền lớn cho chi phí chuyến bay, chi phí khách sạn,… Những người ghé vào các triển lãm hiện nay là những người tìm việc làm hoặc các nhà cung

cấp – chứ không phải người mua hàng.

VƯỢT QUA SỰ THẤT VỌNG TẠI TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI



Không có bất kỳ khách hàng tiềm năng nào, Joe và Sue cho nhau sự trợ giúp về tinh thần.

Hai mươi năm trước, ấn phẩm thương mại được đặt mua dài hạn và được đọc bởi hầu hết thị trường của bạn một cách kỹ lưỡng. Ngày nay, những ấn phẩm

thương mại đang mất đi người đặt mua và phải sa thải nhân viên. Hiện nay, những nhân viên có trình độ cao này đang bắt đầu với các trang blog riêng của họ – một vài trang đã trở nên nổi tiếng so với những ấn phẩm mà họ từng làm việc.

Điểm mấu chốt chính là mọi người đang phát chán và mệt mỏi với việc bị làm phiền bởi các thông điệp outbound marketing truyền thống và trở nên thành thạo hơn trong việc ngăn chặn những người làm marketing.

Ai đã lấy đi khách hàng của tôi?

So với vài năm trước đây, mọi người đã mua sắm và học hỏi theo một cách hoàn

toàn mới, vì thế những người làm marketing cần phải thích nghi hoặc là có nguy cơ bị đào thải. Ngày nay, mọi người dùng Internet để mua sắm và thu thập thông tin, nhưng họ dùng Internet để truy cập đến những đâu – và họ sử dụng Internet như thế nào cho những hoạt động này? Chúng ta có thể chia Internet thành ba phạm vi chính.

Mọi người chủ yếu mua sắm và thu thập thông tin thông qua các công cụ tìm kiếm, chẳng hạn như Google. Người tìm kiếm thông tin trung bình tiến hành hàng tá các tìm kiếm mỗi ngày – và, thay vì nghe từ đại diện bán hàng, đọc tin nhắn spam, xem quảng cáo trên tivi, hoặc là bay đến các triển lãm thương mại, hầu hết mọi người cảm thấy dễ dàng hơn khi

ngồi tại bàn làm việc và tìm kiếm thông tin trực tuyến thông qua Google. Để tận dụng lợi thế của thực tế mới mẻ này, những người làm marketing cần thay đổi cách họ suy nghĩ về marketing – ngay từ lúc đầu.

Một nơi khác nữa mà mọi người thu thập thông tin đó chính là từ giới blogger, và hơn 150 triệu trang blog (tại thời điểm viết cuốn sách này). Hầu hết các ngành công nghiệp và nhóm người tiêu dùng mà bạn có thể nghĩ đến đều có một lực lượng giám sát trực tuyến, nhiều người trong số họ làm việc khá tốt. Đối tượng mục tiêu của bạn không còn đọc các ấn phẩm thương mại nữa, mà thay vào đó là tìm kiếm Google và đăng ký theo dõi các trang blog được viết bởi

những người đã từng viết cho tạp chí thương mại.

Nơi thứ ba mà mọi người học tập/mua sắm là các trang mạng xã hội như Twitter, Facebook, LinkedIn, Reddit, YouTube, và nhiều trang khác nữa.

Để thành công và phát triển tổ chức của bạn, bạn cần marketing sản phẩm của mình sao cho phù hợp với cách mà khách hàng tiềm năng tìm hiểu và mua sắm những sản phẩm của bạn. Và bạn thực hiện điều đó bằng cách tạo ra các danh sách khách hàng tiềm năng thông qua inbound marketing.

Câu chuyện thành công: Barack Obama đã sử dụng inbound

marketing trong chiến dịch tranh cử tổng thống như thế nào?

Bất kể quan điểm chính trị của bạn là gì, bạn vẫn có thể áp dụng các nguyên tắc marketing mà Barack Obama đã sử dụng trong chiến dịch tranh cử tổng thống vào năm 2008 của mình – một ví dụ tuyệt vời về cách sử dụng inbound marketing một cách hiệu quả để đánh bại các đối thủ lớn hơn và được tài trợ tốt hơn như thế nào.

Khi tranh cử ở chiến dịch đầu tiên, Barack Obama chỉ là một thượng nghị sĩ kỳ đầu tiên ít được mọi người biết đến của bang Illinois, đối đầu với cỗ máy chính trị nổi tiếng, nhận được nhiều tài trợ của ứng cử viên Hillary Clinton.

Trong giai đoạn đầu của cuộc đua, Obama đã nhận ra rằng việc sử dụng các quy tắc outbound marketing tương tự như cách Hillary đang sử dụng, sẽ đặt ông vào cùng một sân chơi – nhưng cuộc chiến này sẽ nghiêng về phía bà Hillary.

Vì ngay từ ban đầu với nguồn tài trợ ít hơn, Obama không thể cạnh tranh trực tiếp với Hillary và các chiến dịch mà bà ấy sử dụng (như là e-mail blast, marketing qua điện thoại, gửi thư trực tiếp, các quảng cáo trên truyền hình và trên đài phát thanh). Thay vì tham gia cuộc đua với những quy tắc cũ, ông đã tạo ra các quy tắc khác biệt hoàn toàn – phần lớn trong số đó dựa rất nhiều vào inbound marketing. Theo Chris Hughes,

nhà đồng sáng lập Facebook và nhà chiến lược Internet của Obama, “Mục đích chiến dịch trực tuyến của chúng tôi là để giúp cho mọi cá nhân hiểu được những giá trị của Barack Obama và chiến dịch của chúng tôi, và sau đó họ có thể chủ động tham gia vào công việc của chiến dịch một cách dễ dàng nhất. Chúng tôi cố gắng mở nhiều kênh liên lạc trực tuyến nhất có thể – sử dụng e-mail, nhắn tin, mạng lưới trực tuyến – và sau đó trang bị các công cụ để lan truyền thông điệp của chiến dịch bằng cách sử dụng các trang công nghệ như là My.BarackObama.com và Facebook”.

Chiến lược đã hoạt động hiệu quả. Người Mỹ đã có thể kết nối được với Obama thông qua trang blog của ông ấy,

trang Facebook (với 5.800.000 người theo dõi và tiếp tục tăng lên), Twitter (với 450.000 người theo dõi và tiếp tục tăng lên), LinkedIn (với 13.000 thành viên và tiếp tục tăng lên), và YouTube (với 21 triệu lượt xem và tiếp tục tăng lên), cùng với đó là các mạng xã hội và những trang web khác. Những trang còn lại, theo như mọi người nói, thì chỉ là quá khứ.

Eric Frenchman, chuyên gia tư vấn trực tuyến của John McCain và giám đốc chiến lược Internet cho cơ quan chính trị trực tuyến Connell Donatelli, Inc., đã nhận xét về cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của các ứng viên trong suốt chiến dịch tranh cử tổng thống. (Các bình luận của ông được biên

soạn bởi Jon Clements, người viết *PR Media Blog*, bạn có thể tìm đọc tại http://pr-media-blog.co.uk). Ghi chép sự kiện Future of Digital Marketing tại London vào tháng 6 năm 2009, Frenchman đã gọi marketing tìm kiếm là “bộ cân bằng tuyệt vời” và là “một nơi mà bạn có thể cạnh tranh hoặc thậm chí đánh bại đối thủ với chi phí thấp hơn”. Ông còn nhấn mạnh rằng Obama đã sử dụng Facebook một cách hiệu quả: việc tạo ra các tiện ích “đăng ký để bỏ phiếu” đã giúp cho Obama tích lũy được hơn 3 triệu người theo dõi trên Facebook, so với 610.000 người theo dõi của ứng cử viên McCain. Frenchman còn đưa ra quan điểm rằng, đối với chúng ta, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội một cách hiệu quả là một điều quan

trọng – khác với việc sử dụng Twitter để tham gia vào những cuộc thảo luận với mọi người, McCain đã sử dụng nó như là “phương tiện giao tiếp một chiều”. Nói cách khác, ông đã không lắng nghe các cử tri của mình mà thay vào đó là “rao giảng” cho họ.

Cho dù bạn có đồng ý hoặc không đồng ý với các ứng viên, thì hiện nay nó vẫn là điều còn đang tranh cãi. Bài học của chiến dịch Obama chính là: nếu thực hiện inbound marketing một cách đúng đắn, thì nó là một cách rất hiệu quả để bạn tiếp cận những khách hàng tiềm năng. Làm thế nào để triển khai inbound marketing đúng cách là những gì bạn sẽ nghiên cứu trong cuốn sách này.

Thực hành

1. Tiếp tục đọc cuốn sách này để có thêm lời khuyên về việc thực hiện như thế nào.

2. Truy cập www.barackobama.com để tìm hiểu thêm.

3. Hãy nhiệt huyết để đưa thị trường của bạn vào cơn bão.

4. ________________________________

5. ________________________________

6. ________________________________

(Chúng tôi để lại những ô trống để bạn ghi “những việc cần làm” khác mà bạn nghĩ ra.)

CHƯƠNG 2: TRANG WEB CỦA BẠN CÓ PHẢI LÀ MỘT CÁI HUB CHO VIỆC MARKETING?

Lịch sử về trang web kinh doanh bắt đầu bằng các tập quảng cáo nhỏ in trên giấy được phát tận tay tại các hội chợ thương mại và được bỏ vào phong bì gửi đến cho các “nạn nhân mất cảnh giác” (những khách hàng tiềm năng). Khi Internet xuất hiện, những tập quảng cáo ấy được giao cho một nhà thiết kế web để biến nó thành một trang web tuyệt đẹp. Điều này có lý vào thời điểm như vậy: Các tập quảng cáo ở trạng thái tĩnh, trang web là thứ mới mẻ và nội dung chủ yếu hoạt động ở dạng tĩnh, và các công ty đã chi rất nhiều tiền để thiết kế

những tài liệu quảng cáo này. Tuy nhiên, có một trang web "brochureware" (quảng cáo trên Internet) là điểm khởi đầu cho những rắc rối mà nhiều doanh nghiệp ngày nay đang gặp phải.

Chiếc loa phóng thanh hay là một cái hub

Nếu trang web của bạn và hầu hết các trang web mà chúng ta thường thấy có nét tương đồng, thì nó chính là một công cụ quảng bá từ-một-đến-nhiều-người – gợi cho chúng ta nghĩ đến *chiếc loa phóng thanh*. Chúng ta nhận thấy rằng mọi người truy cập vào các trang web theo thể loại này một lần, nhấp vào vài thông tin trên trang và không bao giờ quay trở lại nữa. Tại sao vậy? Bởi vì

không có gì trên các trang web, nơi hiện đầy các thông điệp bán hàng, đủ thu hút khiến họ phải ở lại cả.

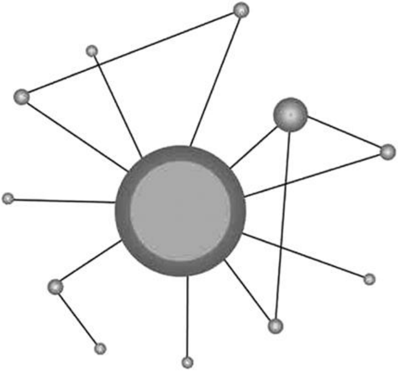
Ban đầu, trang web được Tim Berners-Lee xây dựng để trở thành một nền tảng cộng tác vào những năm 1980, và đã mất hơn hai thập kỷ để đạt được điều đó, trang web hiện nay thực sự đã mang tính cộng tác. Thay vì quảng bá thông tin đến người dùng thông qua "chiếc loa phóng thanh", các trang được xếp hạng hàng đầu hiện nay đã tạo ra các cộng đồng, nơi mà những người cùng ý tưởng có thể kết nối với nhau. Để tận dụng tối đa sức mạnh cộng tác này, bạn phải suy nghĩ lại về trang web của mình. Thay vì thiết kế trang web như một "chiếc loa", hãy thiết kế nó trở thành một cái "hub".

Điều chúng tôi muốn bạn làm là hãy thay đổi chế độ trang web từ một nơi truyền tải thông điệp bán hàng một chiều trở thành một cái hub cộng tác, sống động, hòa nhịp theo thị trường của riêng bạn.

Vấn đề không phải là những gì bạn nói - Quan trọng là người khác nói gì về bạn

Nếu công ty của bạn cũng giống như hầu hết những công ty khác, bạn đặt toàn bộ năng lượng web của bạn trên trang của mình. Bạn nên dành 75% sự tập trung vào những gì đang xảy ra *bên ngoài* trang web liên quan đến thương hiệu, ngành, và đối thủ cạnh tranh của bạn. Sự tập trung ấy nên bao gồm việc

tạo lập cộng đồng bên ngoài trang web để mọi người có thể kết nối với bạn, kết nối với sản phẩm của bạn và những người khác trong cộng đồng. Cuối cùng, những mục tiêu “bên ngoài” này sẽ đưa mọi người quay trở lại trang web của bạn. Mô hình minh họa ở Hình 2.1 là các trang web – mỗi dấu chấm là một trang web. Bạn muốn trang web của mình là một dấu chấm lớn được kết nối với nhiều trang web khác – nói cách khác, là một cái hub/trung tâm hoạt động.



Hình 2.1 Mô hình Internet

Trên thực tế, bạn muốn trang web của mình giống như thành phố New York (NYC) hơn là Wellesley, Massachusetts. NYC có một số đường cao tốc chính chạy qua nó, với ba sân bay lớn, một bến xe buýt lớn, hai nhà ga xe lửa lớn và

nhiều thứ khác nữa. Wellesley chỉ có một đường cao tốc đi qua nó, không có sân bay, không có bến xe buýt, cũng không có nhà ga xe lửa. Đường cao tốc, xe lửa, xe buýt, máy bay kết nối đến trang web của bạn là các công cụ tìm kiếm, liên kết từ các trang web khác và hàng ngàn dòng trạng thái đề cập đến công ty của bạn trên các phương tiện truyền thông xã hội. Tất cả những điều này là những gì biến trang web của bạn thành một cái hub có sức hấp dẫn đối với ngành của bạn, và từ đó thu hút được mọi người cùng tham gia.

Trang web của bạn có sức sống hay không?

Theo thời gian, nhiều người sẽ trở thành

người đọc trang web của bạn thường xuyên và đăng ký theo dõi nó. Những người đọc ấy sẽ không truy cập trực tiếp vào trang web của bạn để đọc nội dung, nhưng sẽ tiêu thụ/biết được nội dung thông qua trình đọc nguồn cấp dữ liệu hoặc trình đọc RSS. RSS (viết tắt của cụm từ "really simple syndication" – "dịch vụ chia sẻ thông tin cực kỳ đơn giản") là một công nghệ cho phép nội dung được xuất bản và được đưa đến những người dùng đã đăng ký nguồn cấp dữ liệu. RSS làm mọi thứ trở nên rất thuận tiện cho độc giả, giúp họ tự động biết thông tin mỗi khi bạn tạo ra một nội dung mới trên trang web của bạn mà không cần phải liên tục truy cập vào để xem nó có được cập nhật mới hay không.

Với tính năng RSS trên trang web, nó thay thế chức năng trang web của bạn từ một trang web quảng cáo tĩnh trên Internet mà người ta chỉ truy cập một lần trở thành một trang web sống động và linh hoạt. Mỗi khi bạn đăng tải nội dung mới, người đăng ký RSS của bạn nhận được bản cập nhật nội dung đó một cách tự động và quay trở lại trang web của bạn.

E-mail cũng tương tự. Không phải tất cả mọi người đều đã tăng tốc theo kịp RSS, vì vậy bạn nên cung cấp cho khách truy cập trang của bạn khả năng đăng ký theo dõi trang web hoặc các phần trên trang web thông qua e-mail. Tương tự như RSS, điều này giúp cho khách hàng tiềm năng và hiện tại tương tác với trang web

của bạn – và theo chiều hướng rộng hơn, bạn và công ty của bạn. Đây là một mô hình hoàn toàn khác với tài liệu quảng cáo trực tuyến.

Như chúng ta sẽ thảo luận trong các chương sau, bạn muốn phân phối nội dung trang web của bạn đến các trang mạng xã hội, chẳng hạn như Twitter và Facebook, nơi chúng có thể lan truyền đến những đối tượng quan tâm mới nhanh chóng hơn. Nếu bạn làm điều này đúng cách, mọi người sẽ đọc nội dung trên web của bạn trong khi sử dụng các ứng dụng này, chứ không chỉ trên trang của bạn.

Mẹ của bạn thấy ấn tượng, nhưng…

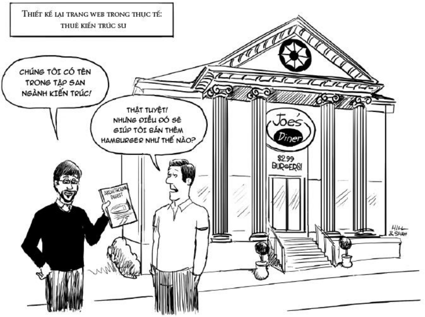
Nếu công ty của bạn giống như hầu hết các công ty khác, bạn đang trong quá trình hoặc đang suy nghĩ về việc thiết kế lại trang web của mình. Đây là quá trình điển hình mà chúng ta thường thấy. Trong một hoặc hai tháng đầu tiên sau khi việc tái thiết kế được hoàn tất, bạn *yêu* trang web mới của mình và không thể ngừng ngắm nhìn nó. Nó trông thật tuyệt vời và mẹ của bạn rất hài lòng! Khoảng ba tháng hoặc lâu hơn sau đó, bạn bắt đầu soi mói/bắt bẻ về những thứ nhất định – chẳng hạn như việc điều hướng có vẻ không tuyệt như trên trang web của công ty XYZ. Khoảng sáu tháng sau khi được thiết kế mới, những lỗi bạn đã soi ra được bắt đầu khiến bạn cảm thấy khó chịu – ví dụ như hình nền trông hơi lỗi thời, font chữ

bạn chọn không còn phù hợp nữa. Chín tháng trôi qua, bạn bắt đầu nghĩ rằng nếu bạn phải xem trang web mình thêm một giây nào nữa, bạn sẽ nôn mất vì bạn đã quá chán thiết kế mới đó rồi. Vấn đề là, bạn đã tiêu tốn rất nhiều tiền vào quá trình thiết kế kéo dài sáu tháng, vì vậy bạn không muốn phải trải qua tất cả điều đó thêm một lần nữa – ngân sách, sự chậm trễ, xây dựng sự đồng lòng, và các vấn đề khác cần phải giải quyết. Khoảng một năm sau khi có được thiết kế mới, một điều gì đó thật sự tuyệt vời xảy ra: bạn tuyển được một phó chủ tịch Marketing mới, người có ý tưởng tuyệt vời để tái thiết thương hiệu công ty bằng màu sắc mới, một logo mới, các đề xuất giá trị được điều chỉnh (dọc theo khoảng thời gian này) và trong khi chúng ta sẵn

sàng cho việc đó, hãy loại bỏ trang web mệt mỏi kia. Tin tuyệt vời đây – bạn có thể bắt đầu lại! Hãy xóa bỏ nó – cứ thế lặp lại một lần nữa.

Thực tế là hầu hết các trang web *trông* đẹp một cách hoàn hảo. Màu sắc đẹp, các trình đơn hợp lý, logo ấn tượng, hình ảnh đẹp,… Cá nhân bạn không thích giao diện trang web của mình bởi vì bạn xem nó thường xuyên. Ngược lại, khách truy cập của bạn không đặc biệt quan tâm đến màu sắc của trang web hoặc loại trình đơn đang được sử dụng. Họ đang tìm kiếm thông tin – một vài điều gì đó thú vị để họ có thể đọc và tìm hiểu – đó là lý do tại sao bạn nên tập trung vào việc thu hút mọi người biết đến nội dung trang web thông

qua các công cụ khác như e-mail, RSS và các trang truyền thông xã hội.



Hãy tiết kiệm hàng ngàn đô la và vô số thời gian bạn phải chi tiêu cho việc *thiết kế lại* trang web của bạn và thực hiện ba việc sau đây. Đầu tiên, thêm một số chức năng cộng tác vào trang web của mình, ví dụ như một trang blog (dễ dàng

cập nhật thường xuyên). Thứ hai, bắt đầu tạo ra nhiều nội dung hấp dẫn mà mọi người sẽ muốn xem (xem các chương tiếp theo về cách thực hiện điều này). Thứ ba, hãy bắt đầu tập trung vào nơi diễn ra các hoạt động thực sự, như là: Google, blog của ngành và các trang truyền thông xã hội.

Bảng 2.1 tóm tắt cách chúng tôi muốn bạn bắt đầu suy nghĩ lại về khái niệm hiện tại mà trang web của bạn đang sở hữu.

	Trang web của bạn	Hub inbound marketing
Tương tác	Một người → nhiều người	Nhiều người → nhiều người
Nội dung	Chỉ trong tên miền của bạn	Được phân phối khắp các trang web
Trọng tâm	Trang web của bạn	Phần còn lại của Internet
Đọc	Qua trình duyệt	Qua trình duyệt, trên di động
Số lượng link	Hàng trăm	Hàng chục ngàn
Trang Facebook	Không áp dụng	Hàng ngàn fan
Tài khoản Twitter	Không áp dụng	Hàng ngàn lượt theo dõi
Nhóm LinkedIn	Không áp dụng	Hàng ngàn kết nối

Bảng 2.1 Suy nghĩ lại về trang web của bạn

Theo dõi tiến độ của bạn

Trước khi bạn bắt đầu thực hiện những thay đổi mà chúng tôi phác thảo trong phần còn lại của cuốn sách này, hãy dành một chút thời gian đo lường vị trí hiện tại của bạn để theo dõi tiến độ và kết quả khi bạn triển khai những thay đổi này.

Điều đầu tiên bạn nên đo lường là số lượng người đăng ký mà bạn có được. Khi nói tới người đăng ký, chúng ta đề cập đến những người đăng ký bài RSS và nằm trong danh sách e-mail của bạn. Nó cũng bao gồm cả số lượng người

đang theo dõi bạn trên các trang truyền thông xã hội, như người hâm mộ trang Facebook, thành viên của nhóm LinkedIn và những người theo dõi trên Twitter. Nếu bạn không có bất kỳ người đăng ký, người hâm mộ hoặc theo dõi nào, đừng lo lắng – chúng ta sẽ thảo luận về cách hành động để có được những điều này ở chương sau. Càng nhiều người theo dõi/đăng ký trên trang của bạn, thì bạn càng có được phạm vi tiếp cận thị trường rộng hơn. Điều này đặc biệt quan trọng, nhất là trong trường hợp bạn sở hữu những đổi mới sáng tạo về sản phẩm mà bạn muốn thể hiện cho thị trường của bạn biết hoặc nhận phản hồi về nó.

Ngoài ra, bạn nên đo lường số lượng

liên kết đến trang web của mình từ các trang web khác và số từ khóa không phải trả tiền đang tạo ra lưu lượng truy cập đến trang web của bạn trên Google. Bạn có thể lấy thông tin này từ phần mềm phân tích trang web và các công cụ trực tuyến đo lường các liên kết trong nước, chẳng hạn như trang grader.com.

Sự kết hợp phạm vi tiếp cận của bạn thông qua người đăng ký blog, người theo dõi trên trang truyền thông xã hội, các liên kết đến trang web của bạn, và từ khóa tạo lưu lượng truy cập là kích thước “thành phố” của bạn. Bạn muốn làm cho mọi thứ dễ dàng nhất có thể cho những khách hàng tiềm năng tìm kiếm công ty của bạn trên mạng trực tuyến. Nói cách khác, bạn muốn chuyển đổi mô

hình từ Wellesley, Massachusetts sang hình mẫu của thành phố New York.

Câu chuyện thành công: Công ty 37Signals đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

Có trụ sở tại Chicago, công ty 37Signals xây dựng các công cụ quản lý dự án, như là sản phẩm Basecamp nổi tiếng, mà các công ty có thể sử dụng để quản lý dự án tốt hơn. Trong những ngày đầu, công ty bắt đầu với trang blog có tên là *Signal vs. Noise* – và bởi vì họ đã viết những nội dung hấp dẫn về ngành của mình, độc giả đã lan truyền bài viết của họ qua e-mail và thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, và chúng thường được liên kết tới những blogger

khác. Chính vì hoạt động lan tỏa này, các bài viết trên blog của 37Signals xuất hiện thường xuyên trong các kết quả tìm kiếm của Google. Cuối cùng, blog của công ty đã trở thành một trong số 0,1% blog hàng đầu trên web và giúp công ty thu hút được trên 3 triệu người dùng.

Nếu bạn truy cập 37Signals ngày hôm nay, trang web của họ trông không giống một trang web quảng cáo trực tuyến truyền thống. Thay vào đó, nó là một hub trực tuyến dành cho ngành của họ và bao gồm trang blog ngành gốc/đầu tiên của công ty (Signal vs. Noise), một blog quảng bá sản phẩm, một trang tuyển dụng, và thông tin về sản phẩm, dịch vụ của họ. Một điều thú vị về trang web này là giao diện, màu sắc, trình đơn

(menu) và các tính năng khác đã không thay đổi nhiều kể từ lần đầu tiên chúng tôi truy cập cách đây 5 năm.

Cũng giống như trang 37Signals, bạn phải bắt đầu suy nghĩ về việc thể hiện trang web của bạn như là một hub tương tác, thay đổi liên tục cho toàn bộ ngành của bạn – hub đó cũng sẽ là nơi bán sản phẩm về quản lý dự án. 37Signals thành công bởi vì họ tận dụng sức mạnh to lớn của web để giành thế cân bằng quyền lực trong ngành, từ những đối thủ lớn hơn nhiều, chẳng hạn như Microsoft.

Trong lúc quan sát trang web 37Signals để tìm cảm hứng, hãy tự hỏi chính mình về những gì bạn có thể học được – ví dụ, loại thông tin nào khác ngoài thông số

về sản phẩm sẽ hữu ích cho thị trường của bạn? Loại thông tin và công cụ nào bạn có thể đưa vào trang web để thu hút nhiều người hơn từ thị trường của mình?

Thực hành

1. Tính toán phạm vi tiếp cận của bạn.

2. Truy cập vào trang grader.com (miễn phí) để tìm hiểu về số lượng liên kết dẫn đến trang web của bạn.

3. Ngừng ám ảnh về phần thể hiện và cảm nhận (look and feel) của trang web.

4. Đừng tốn nhiều tiền vào việc thiết kế lại. Bắt đầu bằng cách thêm phần đăng ký qua e-mail và phần bình luận vào blog. Hãy xem xét cách làm cho trang

blog trở thành trang chủ của bạn như cách Barack Obama đã làm.

5. Thử truy cập www.37signals.com.

6. Tiếp tục đọc để tìm hiểu cách biến trang web của bạn từ Wellesley trở thành thành phố New York.

7 . ______________________________________

8 . ______________________________________

9 . ______________________________________

CHƯƠNG 3: BẠN CÓ THỰC SỰ XỨNG ĐÁNG?

Để chuyển từ outbound marketing sang inbound marketing, bạn cần phải ngừng làm phiền khách hàng trong thị trường mục tiêu của mình, và thay vào đó là làm cho họ "tìm thấy" bạn. Để làm được điều này, bạn cần phải đảm bảo tuyên bố giá trị của công ty bạn thực sự *đáng chú ý*. *Đáng chú ý* mà chúng tôi muốn nói đến là gì? Chúng tôi đã mượn thuật ngữ từ Seth Godin, người đã sử dụng nó thay cho từ "độc đáo", và chúng tôi đã tự in nghiêng từ *"chú ý"* để nhắc nhở bạn hãy tự hỏi chính mình rằng liệu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có xứng đáng với sự *chú ý* của người khác hay không. Có

được một chiến lược *đáng chú ý*trong thời đại inbound marketing là quan trọng hơn bao giờ hết vì hai lý do sau đây.

Đầu tiên, Internet cho phép bạn tiếp cận được nhiều người hơn so với thời kỳ trước đó, nhưng nó cũng mở ra cho bạn những đối thủ cạnh tranh tiềm năng ở khắp mọi nơi (ví dụ, trên quy mô toàn cầu so với quy mô địa phương). Bí quyết chính là phải nổi bật trong một phân khúc người mua bằng cách trở nên *đáng chú ý* (độc đáo và có giá trị) nhất có thể.

Thứ hai, Internet cho phép các ý tưởng *đáng chú ý* có thể lan truyền một cách cực kỳ nhanh chóng – nhanh hơn

rất nhiều so với những thời đại chưa xuất hiện Internet. Các ý tưởng *không đáng chú ý* sẽ dần biến mất.

Tạo lập một chiến lược đáng chú ý

Chúng ta có một giáo sư chiến lược xuất sắc tại Đại học MIT tên là Arnoldo Hax, người từng thường xuyên lặp lại thành ngữ sau đây: "Quan sát các đối thủ cạnh tranh của bạn, nhưng đừng làm theo họ". Trong thị trường của bạn, có những quy tắc bất thành văn mà bạn và tất cả đối thủ cạnh tranh ngầm đồng ý và tuân theo. Những quy tắc này thường được thiết lập bởi những tay chơi dẫn dắt thị trường hiện tại, kẻ sẽ định hướng các khách hàng – rồi sau đó họ áp đặt các quy tắc ấy lên những người mới tham

gia vào thị trường như bạn. Có hai cách để tạo ra một chiến lược chiến thắng trong một thời đại nơi mà những ý tưởng đáng chú ý lan truyền như virus và bạn phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh hơn bao giờ hết.

Phương pháp đầu tiên là suy nghĩ vượt qua các ranh giới truyền thống của thị trường sang các ngành thay thế, chứ không chỉ tập trung vào các đối thủ cạnh tranh. Một ví dụ điển hình về loại chiến lược này là chiếc iPod, một loại máy nghe nhạc MP3. Trước khi iPod ra đời, máy nghe nhạc MP3 đã xuất hiện khá lâu, nhưng chính những người rành về công nghệ, những người đã sớm thích ứng, là những người duy nhất có thể tìm ra cách cài đặt để chơi nhạc. Các quy tắc

trong thị trường công nghệ xoay quanh sự phong phú về tính năng. Mặt khác, Apple lại không tuân theo những gì mà các quy tắc "bất thành văn" đã áp đặt lên thị trường. Thay vì cạnh tranh với các máy nghe nhạc MP3 khác bằng cách tạo ra một tiện ích khác với nhiều tính năng tốt hơn, Apple làm cho máy nghe nhạc MP3 của họ trở nên đơn giản hơn (và ít hấp dẫn hơn đối với nhóm người dùng MP3), tích hợp nó với iTunes và đơn giản hóa việc download nhạc. Bằng cách lờ đi các quy tắc bất thành văn hiện có và nhìn thấy được thị trường của họ vượt ra bên ngoài các biên giới thị trường, Apple đã nắm bắt được thị trường chưa được khai thác của những người không sử dụng máy nghe nhạc MP3 trước đó – những người có thể vẫn

đang mắc kẹt với chiếc máy Sony Walkman dễ sử dụng của họ thay vì "nâng cấp" lên một thiết bị nghe nhạc MP3 đầy thách thức về mặt kỹ thuật.

Phương pháp thứ hai để tạo ra một chiến lược thắng lợi trong thời đại inbound marketing là trở thành doanh nghiệp tốt nhất thế giới trong lĩnh vực của bạn bằng các quy tắc thị trường hiện tại của mình. Nếu bạn không phải là doanh nghiệp tốt nhất trong thị trường của bạn, hãy xác định lại thị trường của bạn hẹp hơn trước khi một trong những đối thủ cạnh tranh chiếm lấy vị trí đó. Ví dụ về trường hợp này là một nhà sản xuất mỏ lết ở San Diego, người đã dành cả cuộc đời để bán sản phẩm cho thợ sửa ống nước tại miền Nam California (Chúng

tôi muốn sử dụng “mỏ lết” làm ví dụ, vì nó không phải là một doanh nghiệp có thật). Tin tốt là nhờ trang web, nó đã giúp cho nhà sản xuất này được tìm thấy bởi những người thợ sửa ống nước ở San Antonio, Texas; San Francisco, California; San Juan, Puerto Rico; San Remo, Ý; và nhiều nơi khác nữa. Tin xấu là công ty đã công khai với đối thủ cạnh tranh ở các thành phố khác và cả ở miền Nam California. Thay vì cạnh tranh trong cùng một sân chơi với hàng trăm nhà sản xuất mỏ lết khác cho đến khi tỷ suất lợi nhuận giảm xuống bằng không, chủ sở hữu của công ty quyết định sẽ sản xuất mỏ lết dành cho những thợ ống nước thuận tay trái – và cuối cùng trở thành nhà sản xuất tốt nhất thế giới về sản phẩm đó. Bởi vì có nhiều thợ

ống nước thuận tay trái ở khắp nơi trên thế giới hơn là chỉ ở miền Nam California, việc kinh doanh của nhà sản xuất bùng nổ từ đó. Nếu bạn không thể suy nghĩ lại ranh giới để tự đưa bản thân đến một thị trường rộng lớn chưa từng được khai phá theo cách mà Apple đã làm với iPod, thì bạn nên thu hẹp ranh giới của mình trong thị trường hiện tại và trở thành doanh nghiệp tốt nhất thế giới trong những ranh giới đó.

Nếu bạn cần trợ giúp thêm trong việc định nghĩa lại đề xuất giá trị của mình, chúng tôi khuyên bạn nên đọc một vài chương đầu tiên của cuốn sách *Blue Ocean Strategy* của W. Chan Kim và Renée Mauborgne. Những ý tưởng được trình bày trong cuốn sách đó khá giống

với những ý tưởng của giáo sư Hax từ Đại học MIT.

Theo dõi tiến độ của bạn

Thật sự rất khó để đo lường tiến độ ở đây! Nếu bạn có tỷ suất lợi nhuận cao, thì có thể bạn có một sản phẩm đáng được chú ý và quan trọng đối với thị trường có liên quan. Nếu không, hãy tiếp tục đọc và tham khảo ý kiến với cố vấn của bạn cho đến khi bạn nghĩ ra điều gì đó thực sự đáng được chú ý.

Câu chuyện thành công: Ban nhạc The Grateful Dead đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

Ban nhạc The Grateful Dead đã có được một sản phẩm đáng được chú ý. Họ hợp

nhất rock & roll với bluegrass và pha trộn chúng ngẫu hứng theo phong cách nhạc jazz để tạo ra một thứ âm nhạc ảo giác. Họ không chỉ có được giai điệu đáng được chú ý, mà còn có một chiến lược đáng được chú ý – đã minh họa một cách độc đáo cả hai phương pháp được mô tả trong chương này.

Thay vì cạnh tranh với lượng khán giả đại chúng của Rolling Stones, Beatles và các ban nhạc nổi tiếng khác cùng thời đại, The Grateful Dead đã tạo nên những âm thanh đáng chú ý cộng hưởng rất sâu sắc với những thính giả thích hợp. Họ đã thu hẹp hơn và đi sâu hơn vào thị trường mục tiêu của mình, thay vì hời hợt và mở rộng thị trường để chiến đấu với vô số ban nhạc khác.

Hầu hết các ban nhạc rock & roll đều xem các chương trình lưu diễn như một cách cần thiết để thúc đẩy doanh số bán album mới nhất của họ. Ban nhạc The Grateful Dead lật ngược lại hoàn toàn giả định này và làm cho các chuyến lưu diễn trở thành nguồn doanh thu chính, và doanh thu bán album thì ngược lại (trên thực tế, họ cho phép những người tham dự các buổi lưu diễn ghi hình và gửi các bản sao cho bạn bè miễn phí). Bởi vì họ đã gạt đi giả định ấy và tập trung vào các buổi lưu diễn, họ có các thiết bị âm thanh và ánh sáng cao cấp, cũng như những cải tiến khác cho buổi lưu diễn, và tạo ra một trải nghiệm độc đáo cho khán giả vượt xa kỳ vọng điển hình về một buổi lưu diễn. Hầu hết người hâm mộ nhạc rock đều mua

album và tham dự một buổi lưu diễn tại địa phương. Những người hâm mộ của The Grateful Dead đã băng qua đất nước, theo sau ban nhạc quanh năm. Ban nhạc The Grateful Dead đã vượt qua ranh giới từ một ban nhạc rock để trở thành một phong cách sống.

Từ quan điểm inbound marketing, The Grateful Dead đã làm đúng mọi thứ: Họ đã có sản phẩm đáng được chú ý (âm nhạc); họ đã marketing sản phẩm đó đến một thị trường ngách khốc liệt; và họ bỏ qua sự khôn ngoan thông thường về cách cạnh tranh cho những đồng đô la trong ngành kinh doanh âm nhạc bằng cách tập trung vào buổi lưu diễn, chứ không phải là bán album, biến nó thành nguồn thu chính của họ. Họ đã kết thúc

bằng việc tạo ra một phong trào vượt qua bản thân âm nhạc – một chiến lược cho phép họ trở thành một trong những ban nhạc có doanh thu cao nhất mọi thời đại.

Các chiến lược mà ban nhạc The Grateful Dead đã sử dụng phù hợp trong thời đại ngày nay hơn bao giờ hết bởi vì Internet cho phép thông tin lan truyền dễ dàng hơn rất nhiều, từ đó làm cho thị trường truyền thống cạnh tranh nhiều hơn.

Bất kể sở thích âm nhạc của bạn ra sao, bạn nên áp dụng các nguyên tắc marketing như ban nhạc The Grateful Dead đã sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang cố gắng bán. Bắt

đầu bằng cách đặt ra những câu hỏi. Các quy tắc không ai chỉ trích được trong ngành của bạn cần được xem xét lại? Thay vì chỉ tập trung vào các đối thủ cạnh tranh, những lựa chọn thay thế nào mà bạn có thể cạnh tranh khi vượt qua các ranh giới thị trường? Thay vì cố gắng mở rộng thị trường của bạn, liệu có tốt hơn nếu thu hẹp nó và gia tăng lợi nhuận từ một nhóm khách hàng nhiệt tình hơn không?

Thực hành

1. Truy cập iTunes và mua một vài bài hát của nhóm The Grateful Dead, bao gồm cả “Space” và lưu ý đến những điều đáng chú ý trong âm nhạc của họ.

2. Trả lời câu hỏi “Bạn giỏi nhất thế giới về mặt nào?”. Nếu câu trả lời là “Không gì cả”, hãy nghĩ lại chiến lược của bạn để thu hẹp hoặc đổi mới dựa trên những lựa chọn thay thế.

3 .

---

4 .

---

5 .

PHẦN II: MỞ RỘNG PHẠM VI TIẾP CẬN

"Hoặc là viết ra điều gì đó đáng để đọc, hoặc là làm điều gì đó đáng để viết."

- Ben Franklin

CHƯƠNG 4: SẢN XUẤT NỘI DUNG ĐÁNG ĐƯỢC CHÚ Ý

Bên cạnh việc có một tuyên bố giá trị đáng được chú ý, bạn cũng phải sản xuất ra được nội dung đáng được chú ý về công ty và sản phẩm của mình, bởi vì hai lý do quan trọng sau đây.

Thứ nhất, nội dung đáng được chú ý sẽ thu hút các liên kết từ các trang web khác kết nối đến trang web của bạn. Nói cách khác, bạn muốn nội dung của mình nhắc nhở các nhà sản xuất nội dung khác trên web chú ý đến sản phẩm và dịch vụ của bạn, và liên kết ngược trở lại với trang web của bạn. Mỗi liên kết trong số các liên kết này (những sự chú

ý) mang đến cho bạn một chiến thắng kép: Các liên kết mang đến cho bạn những khách truy cập chất lượng, và họ báo hiệu cho Google biết rằng trang web của bạn xứng đáng được xếp hạng đối với các từ khóa quan trọng trên thị trường. Ngoài số lượng lượt truy cập bạn có được miễn phí từ công cụ tìm kiếm Google, thì có nhiều liên kết đồng nghĩa với việc bạn có thêm nhiều lượng truy cập hơn nữa đến từ các trang web có liên quan – đó chính là chiến thắng kép dành cho bạn!

Thứ hai, nội dung đáng được chú ý sẽ được lan truyền dễ dàng và nhanh chóng trên các trang mạng xã hội, như Twitter, Facebook và LinkedIn. Nếu bạn tạo ra một bài viết đáng được chú ý trên blog

hay trên sách trắng (white paper), bài viết này có thể lan truyền đi rất nhanh trong thị trường của bạn.

Xây dựng một cỗ máy nội dung

Để cho chiến thắng kép này hoạt động hiệu quả trong công ty của mình, bạn cần tạo ra rất nhiều nội dung hữu ích, đáng được chú ý. Những công ty có chiến thắng thực sự vang dội trên mạng là các công ty về truyền thông/nội dung (ví dụ: Wikipedia, *New York Times*, *TechCrunch*) họ có cả một nhà máy để sản xuất nội dung mới. Mỗi phần của nội dung có thể được tìm thấy thông qua các trang web có liên kết tới phần nội dung đó và thông qua Google, và phần nội dung này cũng có thể lan

truyền nhanh chóng trên các trang truyền thông xã hội. Một người làm inbound marketing khôn khéo sẽ học hỏi được từ các công ty truyền thông và sẽ vừa là người làm marketing truyền thống vừa là nhà xuất bản nội dung.

Điều tuyệt vời về nội dung đáng được chú ý với nhiều liên kết dẫn đến đó là những liên kết này không bao giờ biến mất; khi bạn tạo ra nhiều nội dung hơn, nó chỉ tạo ra thêm nhiều lượng truy cập chất lượng hơn dựa trên nền tảng của lượng truy cập mà bạn đang có được từ nội dung cũ. Cách hoạt động của nội dung đáng chú ý hoàn toàn trái ngược với hình thức quảng cáo trả tiền, nơi bạn trả tiền và phải duy trì việc trả tiền để có được nhiều khách truy cập hơn vào trang

web của bạn. Nội dung đáng được chú ý là món quà cứ tiếp tục được cho đi, vì vậy bạn cần trở nên giỏi thực sự trong việc tạo ra nhiều nội dung như thế này!

Sự đa dạng là gia vị của cuộc sống

Khi bạn mới bắt đầu, hãy thử các loại nội dung khác nhau để xem loại nội dung nào có hiệu quả nhất. Các kiểu nội dung khác nhau thích hợp với các thị trường khác nhau. Bạn có thể thử nghiệm một số ví dụ dưới đây:

• Các bài blog – Các bài viết dài một trang về các chủ đề liên quan đến ngành nghề của bạn.

• Sách trắng (white paper) – Các tài liệu hướng dẫn của bạn viết về một xu

hướng ngành nghề, thách thức,… cho thị trường của bạn. Các sách trắng không nên nói về sản phẩm.

• Video – Các video ngắn khoảng 2 - 3 phút về lĩnh vực của bạn. Video về sản phẩm cũng là lựa chọn tốt, nhưng video dạng này thường khó lan truyền.

• Webinar – Những bài trình bày về một chủ đề trong ngành nghề được phát trực tiếp trên kênh trực tuyến, thường được lưu trữ thông qua phần mềm trực tuyến như WebEx hoặc GoToMeeting.

• Podcast – Các chương trình audio có thời lượng 10 - 20 phút hoặc phỏng vấn các chuyên gia trong ngành tương tự như các chương trình radio.

• Webcast – Các chương trình video trực tiếp được xem trực tuyến.

• Hình ảnh – Nội dung như là infographic (thiết kế đồ họa thông tin) và slide deck.

Bạn cần phải cho đi để nhận lại

Điều khác thường về nội dung đáng được chú ý là bạn cho đi càng nhiều, thì bạn nhận lại càng nhiều. Các nội dung càng đáng được chú ý và bạn càng hiểu rõ về nó, thì càng có nhiều liên kết dẫn đến trang web của bạn và nó càng được xếp hạng tốt trong những công cụ tìm kiếm. Hãy nghĩ về ban nhạc The Grateful Dead ở chương trước, họ đã cho đi rất nhiều nội dung và họ cũng có

được những kết quả ấn tượng trong dịch vụ kinh doanh của họ.

Bạn muốn thoát ra khỏi lối tư duy che giấu tất cả nội dung đáng được chú ý trong đầu của người sáng lập/nhân viên bán hàng/người tư vấn và sử dụng nội dung đó để thu hút các liên kết dẫn đến trang web của mình, hãy xây dựng thương hiệu và thu hút nhiều người hơn nữa vào doanh nghiệp của bạn.

Vượt ra khỏi độ mở hầu bao của bạn

Hai mươi năm trước, hiệu quả của marketing là một chức năng dựa vào việc bạn dám chi bao nhiêu tiền. Ngày nay, hiệu quả của marketing là một chức năng dựa vào việc bộ não của bạn mở

rộng đến đâu. Bạn không còn phải chi quá nhiều tiền để làm phiền khách hàng tiềm năng nữa. Thay vào đó, bạn cần tạo nội dung đáng được chú ý, *tối ưu hóa* nội dung đó (cho các công cụ tìm kiếm và những trang truyền thông xã hội), *xuất bản* nội dung, *marketing* nội dung thông qua blog và phương tiện truyền thông xã hội, và *đo lường* những gì đang hoạt động hiệu quả, cũng như những gì không hoạt động hiệu quả.

Bạn muốn nghĩ mình vừa là người làm marketing vừa là nhà xuất bản. Bạn có thể xem xét đến việc tuyển dụng một nhà văn/nhà báo để làm công việc marketing toàn thời gian, chứ không phải tuyển một nhân viên chỉ biết về marketing.

Theo dõi tiến độ công việc của bạn

Bạn chỉ cần theo dõi một vài điều đơn giản để xem mình đang làm tốt như thế nào khi tạo nhiều nội dung đáng được chú ý.

Đầu tiên, theo dõi số lượng các trang web khác liên kết đến trang web của bạn. Mỗi lần có một trang web mới liên kết đến trang web của bạn, lại thêm một phiếu bầu cho trang web của bạn là *đáng được chú ý*. Mỗi liên kết này giống như một con đường mới đang được xây dựng cho thành phố của bạn và cho phép nhiều người tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ của bạn dễ dàng hơn. Bạn sẽ muốn theo dõi số lượng trang web liên kết tới trang web của bạn hôm nay và sau đó theo dõi

chỉ số này theo thời gian, vì nó sẽ cho bạn biết liệu thị trường có nghĩ rằng bạn có những điều ngày càng đáng được chú ý để nói hay không!

Thứ hai, theo dõi số lần ai đó chia sẻ nội dung của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội (như Twitter và Facebook). Bằng cách theo dõi số lượng người đang chia sẻ trang web của bạn theo thời gian, bạn có thể hiểu được nội dung của mình đáng được chú ý đến mức nào. Nếu như không có ai chia sẻ trang web của bạn, nghĩa là không ai nhận thấy nội dung đáng để ý cả, điều này có nghĩa là bạn có thể cần phải suy nghĩ lại về tuyên bố giá trị duy nhất của mình. Nếu số lượng người chia sẻ trang web hoặc những bài viết của bạn tăng lên, điều đó có nghĩa là

ngày càng có nhiều người nghĩ rằng nội dung của bạn thú vị và mong muốn quay trở lại.

Thứ ba, theo dõi số trang trên trang web của bạn đã được lập chỉ mục bởi Google và sẵn sàng đáp ứng ngay lập tức mong đợi của người tìm kiếm. Bạn càng có nhiều trang trong chỉ mục của Google thì bạn càng có nhiều từ khóa có thể xếp hạng.

Một cách dễ dàng để theo dõi các liên kết, sự hiện diện trên phương tiện truyền thông xã hội, và số trang được Google lập chỉ mục là kiểm tra trang web của bạn thông qua công cụ trực tuyến grader.com – nơi cung cấp tất cả các chỉ số cho trang web trong một báo cáo

miễn phí. Bạn nên kiểm tra sớm và thường xuyên.

Câu chuyện thành công: Wikipedia đã ứng dụng inbound marketing như thế nào?

Wikipedia được thành lập vào năm 2001 dựa trên tiền đề đáng được chú ý đó là cộng đồng có thể cộng tác và xây dựng một bách khoa toàn thư tốt hơn so với một người già nua trung thành như *Encyclopedia Britannica*. Có bao nhiêu người nói với họ rằng đó là một ý tưởng ngu ngốc vào năm 2001!?

Thực tế cho thấy, việc sử dụng cách tiếp cận cộng tác cộng đồng để tạo ra nội dung sẽ mang lại những lợi ích lớn.

Trong nhiều chủ đề nhỏ, Wikipedia có thể tiếp cận sâu vào chuyên môn hơn nhiều so một nhóm biên tập viên giới hạn; nó lại có nhiều bài viết hơn; và thông tin luôn được cập nhật. Thực tế, Brian nhớ lại vào cuối những năm 1970, khi học trường ngữ pháp, ông có sử dụng một cuốn bách khoa toàn thư ấn bản năm 1967 tại nhà của mình – nó không cập nhật diễn biến mới nhất về chiến tranh Việt Nam cho bản báo cáo của ông!

Jay Walsh, người đứng đầu bộ phận truyền thông cho Quỹ Wikipedia cho biết, Wikipedia có hơn 32 triệu trang nội dung với hơn 250 ngôn ngữ, và là trang web được truy cập nhiều thứ tư trên Internet. Jay nói: “Thông tin được tạo ra

100% từ sự tự nguyện. Dự án Wikipedia đáng chú ý ở chỗ chúng ta có một lượng thông tin khổng lồ về sản phẩm, dịch vụ, sự kiện, con người – tóm lại, chúng ta có mọi thứ từ thông tin thường thức đến Shakespeare, cho đến lịch sử thế giới”.

Theo Jay, Wikipedia đã trở thành một bộ cân bằng những ý tưởng và nội dung có thể được thực hiện tốt hơn thông qua một quá trình biên tập. “Trong Wikipedia, bất kỳ ai cũng đều có cơ hội sắp xếp các ngôn từ để mô tả về một điều gì đó”.

Wikipedia có hơn 6 triệu liên kết từ các trang web khác nhận xét về nó bởi vì nó đã thành một thứ không thể thiếu. Đó là 6 triệu trang khác nhau trên mạng mà

mọi người có thể nhấp vào và tự tìm hiểu thêm trên trang web của Wikipedia. Do số lượng các liên kết dẫn đến Wikipedia cực lớn, và thực tế nó là một nhà máy nội dung đáng chú ý, nên Google xem Wikipedia là một trang web uy tín.

Bạn có thể học được gì từ Wikipedia? Bạn có thể thu hút người dùng, khách hàng, đối tác và nhà cung cấp của mình để tạo ra nội dung đáng được chú ý cho mình hay không? Bạn có thể thiết lập một trang wiki đặc biệt về ngành nghề trên trang web của bạn, được kiểm duyệt bởi doanh nghiệp của bạn và được đóng góp bởi toàn bộ những người cùng ngành với bạn hay không?

Thực hành

1. Hãy suy nghĩ về chức năng marketing của bạn, như vừa là người làm marketing vừa là nhà xuất bản.

2. Bắt đầu tạo ra nội dung đáng được chú ý trên cơ sở liên tục.

3. Truy cập grader.com và lưu ý số lượng trang web liên kết, lượt chia sẻ trên mạng xã hội của trang web của bạn và số trang đã được Google lập chỉ mục.

4 .
____

5 .
____

6 .

CHƯƠNG 5: ĐỂ ĐƯỢC TÌM THẤY TRONG THẾ GIỚI BLOG

Như chúng ta đã thảo luận ở phần trước, để trở thành một người làm inbound marketing hiệu quả, điều quan trọng là bạn phải tạo ra được nhiều nội dung *đáng được chú ý*. Viết blog là một cách tuyệt vời để thực hiện điều này.

Việc viết blog có ý nghĩa đối với nhiều loại hình doanh nghiệp vì nhiều lý do khác nhau. Đầu tiên, một trang blog sẽ giúp định hình công ty của bạn như là một người dẫn đầu tư tưởng trong thị

trường. Thứ hai, do blog có tính năng động và bạn thường xuyên tạo ra nội dung mới, nên blog sẽ giúp chuyển trang web của bạn từ một brochure trực tuyến trở thành một cái hub sống động trong thị trường của bạn. Thứ ba, trang blog giúp khách hàng tiềm năng của bạn trở nên gắn kết với bạn hơn so với việc họ phải nghe bài giới thiệu bán hàng vội vội vàng vàng; bằng cách trò chuyện với khách hàng tiềm năng thông qua trang blog, bạn xây dựng niềm tin theo thời gian, để khi bạn thực sự nói chuyện với họ về sản phẩm và dịch vụ của mình, thì họ sẵn sàng lắng nghe ý kiến của bạn. Thứ tư, trang blog sẽ cải thiện đáng kể thứ hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm; trang blog là một cách tuyệt vời để tạo ra nhiều trang hơn trên web của

bạn (mỗi bài viết là một trang), càng nhiều trang có trên Google, trang web của bạn hiển thị càng nhiều trên các trang kết quả công cụ tìm kiếm (SERP) đối với hàng tá từ khóa. Và, bởi vì các công cụ tìm kiếm muốn hiển thị các trang có liên kết với nhau, nên blog sẽ hỗ trợ các kết quả công cụ tìm kiếm của bạn bởi vì các blogger có xu hướng thích liên kết đến một bài viết ngành nghề nổi bật trên blog của bạn hơn là liên kết đến trang sản phẩm trên trang web của bạn. Càng có nhiều liên kết inbound dẫn đến trang web của bạn, càng có nhiều lượt truy cập đến trang web đó và Google càng xem trang web của bạn như là một "cái hub đáng tin cậy" – do đó trang web của bạn càng được xếp hạng cao hơn trong SERP.

Bắt tay tạo trang blog cho chính mình ngay

Có nhiều nền tảng và công cụ viết blog giúp bạn thiết lập trang blog một cách nhanh chóng. Phổ biến nhất trong số này là trang WordPress.com.

Tuy nhiên, cho dù bạn chọn nền tảng nào đi nữa, điều bắt buộc là blog của bạn được lưu trữ với tên miền của riêng bạn, chứ không phải dựa trên nền tảng của nhà cung cấp (theo đó địa chỉ trang web của bạn giống như mygreatsite.wordpress.com). Sử dụng tên miền WordPress cũng tốt thôi, nhưng sẽ có vấn đề với việc lưu trữ dưới tên miền của họ– nghĩa là bạn đang xây dựng quyền tìm kiếm cho tên miền

WordPress.com chứ không phải cho công ty của bạn. Chúng tôi khuyên bạn nên có địa chỉ blog (hoặc URL) của riêng mình ở dạng yourcompany.com/ blog hoặc blog.yourcompany.com (trong kỹ thuật gọi là tên miền con). Hầu hết các công cụ viết blog miễn phí đều cho phép bạn thiết lập tên miền của riêng bạn (thường là với một khoản phí hàng năm rất nhỏ).

Một phương án khác là đặt tên cho trang blog của bạn dựa trên chủ đề chứ không phải là doanh nghiệp của bạn. Sau đó bạn sẽ đăng ký một tên miền mới cho trang blog và đặt blog của bạn ở đó. Tuy nhiên, tạo tên miền riêng cho blog có thể khó khăn một chút nếu tài chính và/hoặc nguồn nhân lực của bạn eo hẹp, vì việc

quản lý thương hiệu thứ hai và riêng biệt này cũng là một công việc khá tốn kém. Bạn cũng tạo lập độ uy tín SEO (chúng ta sẽ nói đến việc này trong chương 6) cho cả hai tên miền.

Một điều bạn sẽ muốn làm với blog của mình là đảm bảo rằng mọi người có thể để lại bình luận và đăng ký nhận thông tin về blog của bạn thông qua RSS và e-mail (Đúng thế, có nhiều người muốn được thông báo về các bài viết mới trên blog thông qua e-mail).

Tạo các bài viết hiệu quả

Bây giờ bạn đã thiết lập xong trang blog, hãy bắt tay vào viết thôi.

Để có một trang blog thành công mà

mọi người đều mong đợi để đọc, chúng tôi khuyên bạn nên tập trung đăng trên blog các bài viết về ngành nghề của bạn. Ví dụ, nếu bạn làm việc trong lĩnh vực phần mềm bảo mật, chúng tôi khuyên bạn nên viết về phần mềm bảo mật và không sa đà vào những thứ khác kể cả những bài viết về các chuyến đi trượt tuyết vào cuối tuần, về chương trình thành viên ở Red Sox Nation, về hình ảnh con cái của bạn, hoặc là bộ sưu tập tiền xu của bạn. Các bài viết có thể có độ dài khác nhau – chúng tôi thấy cả bài viết ngắn và dài đều thành công. Điều quan trọng là làm cho các bài viết trở nên hữu ích.

Bạn nên viết cái gì? Bất cứ cái gì có liên quan đến lĩnh vực của bạn và điều đó sẽ

được người đọc quan tâm: các bài hướng dẫn, phân tích xu hướng hoặc thách thức, thông báo về các sự kiện sắp tới, phản hồi về các bài viết mà bạn đã đọc được trong các tài liệu xuất bản ở dạng in ấn…

Ngoài các bài viết mang tính thông tin, bạn có thể kể đến nhiều thông tin khác – kết hợp mọi thứ một cách độc đáo cho độc giả của bạn. Cung cấp cho độc giả danh sách liên kết tới 5 hoặc 10 bài viết có liên quan khác mà bạn đã đọc trong thời gian gần đây, hoặc các video mà bạn đã xem. Dựa trên bài viết của một blogger khác, bạn hãy thảo luận thêm dưới góc nhìn của riêng bạn hoặc không đồng ý với một blogger nào đó – đây cũng là một cách tuyệt vời để thu hút sự

chú ý từ những blogger hàng đầu trong cùng lĩnh vực với bạn. Đa dạng hóa bài viết trên blog bằng cách thêm video – nhúng các liên kết tới các video có sẵn trên YouTube hoặc mở máy quay video và tự mình quay lại một chủ đề nóng trong ngành, nhưng nhớ ngắn gọn – tối đa không quá 2 - 3 phút! Tạo phim hoạt hình hoặc tranh biếm họa về những điều xảy ra trong ngành nghề của bạn. Để có nguồn cảm hứng, hãy xem các hình vẽ hài hước vào ngày Chủ nhật trên *New York Times* về cách họ nhại lại các chính trị gia, và sau đó tìm một họa sĩ có thể tạo ra một thứ tương tự cho lĩnh vực của bạn. Mua tạp chí *New Yorker*, xem hình vẽ, và cố gắng tìm một ai đó để tạo ra những nhân vật hài hước tương tự về chính ngành nghề của bạn.

Để đưa ra những ý tưởng tốt, nhất quán cho blog, bạn cần tìm xem mình làm việc tốt nhất theo cách thức nào. Ví dụ, Brian có xu hướng có được những ý tưởng tốt nhất vào sáng thứ Bảy sau một giấc ngủ ngon, nhưng Dharmesh thì tìm được ý tưởng tốt vào bất cứ lúc nào. Để theo đuổi những ý tưởng, hãy mang theo sổ ghi chép và bút bên mình, hoặc sử dụng thiết bị di động để lưu lại. Ví dụ, Brian thích tự gởi e-mail cho chính mình trên iPhone để ghi lại các ý tưởng mới cho blog. Tuy nhiên, cách tốt nhất để tìm kiếm ý tưởng, là học hỏi từ các blogger khác bằng cách đọc các trang blog của họ.

Ngoài nội dung blog tự viết, bạn sẽ muốn mời những người khác viết bài

cho blog của bạn, bao gồm các giáo sư trong nước quan tâm đến lĩnh vực của bạn, những khách hàng có cái nhìn sâu sắc, nhà phân tích và các blogger khác cùng ngành. Những bài viết của khách đăng trên blog của bạn rất có ý nghĩa vì một vài lý do sau đây: Họ giới thiệu công ty của bạn với những người dẫn đầu trong lĩnh vực của bạn – những người sẽ cảm thấy được tôn vinh bởi lời mời của bạn, trao cho bạn cơ hội tạo dựng sự cam kết với họ một cách sâu sắc hơn so với khi bạn chỉ gọi điện cho họ như một khách hàng tiềm năng; những bài viết của khách làm giảm tải gánh nặng sáng tạo nội dung cho bạn; và họ mang đến cho bạn đọc của bạn nhiều ý tưởng hơn – điều này (hy vọng rằng) giúp củng cố tuyên bố giá trị đáng được

chú ý của bạn. Còn đối với các blogger khách mời, kết quả dành cho họ là họ được tiếp cận thêm một lượng bạn đọc mới và nhận được một liên kết trở lại từ blog của bạn đến blog của họ. Trong một số trường hợp, nếu các blogger khách mời thực sự nổi tiếng, bạn cũng nên nghĩ đến việc trả cho họ một khoản tiền để đền đáp cho những nỗ lực của họ.

Khi bạn yêu cầu ai đó trở thành một người viết với tư cách khách mời, bạn có thể phải “hối thúc” họ, bởi vì mọi người đều bận rộn và không phải lúc nào cũng có thời gian để viết một bài viết mới (đặc biệt nếu họ là những blogger tự mình viết nhiều!). Để giúp mọi người phát triển nội dung cho blog,

bạn có thể sử dụng các chiến thuật sau: Gửi cho họ những câu hỏi phỏng vấn qua e-mail để họ phản hồi, và sau đó bạn dán nội dung này vào bài viết; hoặc mua một máy quay video và tự ghi lại cuộc phỏng vấn các khách mời – có thể khá thú vị khi giả vờ làm Charlie Rose hoặc Anderson Cooper trong một giờ đồng hồ.

Các blogger mới thường cảm thấy lo lắng về mức độ thường xuyên mà họ cần phải viết. Theo quy tắc chung, chúng tôi khuyên bạn nên viết tối thiểu một lần mỗi tuần. Nếu bạn là chủ sở hữu doanh nghiệp nhỏ, bạn sẽ phải tự mình thực hiện việc này. Nếu bạn làm việc cho một công ty hoặc cho đối tác lớn hơn, chúng tôi khuyên bạn nên phân chia công việc

cho nhiều người khác trong công ty. Ví dụ, trong một công ty phần mềm bảo mật, CEO, CTO, giám đốc sản phẩm và kỹ sư ứng dụng có thể luân phiên hàng tuần – mỗi người viết một bài mỗi tháng. Hiệu quả của sự phân chia công việc cho nhiều người là nó làm giảm khối lượng công việc cho bạn, và nó cho phép tiếp cận đến các "ngôi sao đang lên" trong tổ chức, những người rất thích thú với trách nhiệm này.

Trên hết, hãy đảm bảo cho bài viết của bạn đáng được chú ý!

Hỗ trợ cho Google giúp bạn

Chúng ta sẽ thảo luận về việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trong chương

6, nhưng nó đáng được đề cập ngắn gọn ngay bây giờ trong bối cảnh làm thế nào để bạn viết các bài viết trên trang blog của mình.

Đối với SEO, phần quan trọng nhất trong bài viết của bạn là tiêu đề. Mỗi bài viết riêng lẻ là một trang riêng lẻ nằm trong chỉ mục của Google để mọi người tìm thấy khi họ tìm kiếm trên Google. Khi Google khớp giữa những gì đang được tìm kiếm với tất cả các trang trong chỉ mục của nó, thì một trong những điều quan trọng nhất mà nó cố gắng làm là khớp giữa tiêu đề bài viết với cụm từ đang được tìm kiếm. Nếu bạn muốn bài viết của mình xếp hạng nhất cho cụm từ "mỏ lết tay trái" trên Google, thì tiêu đề bài viết của bạn phải có chứa cụm từ đó.

Việc có cụm từ khóa trong tiêu đề bài viết rất hữu ích dù việc này không đảm bảo cho bài viết của bạn được xếp hạng tốt.

Trong nội dung bài viết của bạn, hãy tìm các cụm từ khóa quan trọng mô tả lĩnh vực của bạn và biến chúng thành các siêu liên kết. Các nhà kỹ thuật gọi những từ mà bạn có thể nhấp vào là “văn bản neo”. Ví dụ, nếu trong văn bản bài viết của bạn có cụm từ “phần mềm bảo mật tốt nhất thế giới”, thì bạn nên đặt cụm từ đó thành một liên kết dẫn đến trang chủ của bạn hoặc dẫn đến một bài viết tuyệt vời khác trên blog (cũng đề cập đến nội dung đó) của bạn. Những từ mà Google và các công cụ tìm kiếm khác thấy trong các siêu liên kết giúp chúng hiểu được

sự liên quan của trang mà bạn đang liên kết đến.

Nếu bạn đã là một blogger, chúng tôi khuyên bạn nên bắt đầu một dự án nơi bạn xem xét tất cả các bài viết ở blog cũ của mình và làm lại các tiêu đề bao gồm các từ khóa ngành, cũng như tìm những cơ hội để tạo liên kết từ các bài viết cũ đến trang web hoặc những bài viết của mình.

Làm cho bài viết của bạn được lan truyền

Nếu bạn muốn các bài viết của bạn được đọc và được lan truyền, bạn cần phải thực sự giỏi trong việc tạo ra các tiêu đề bài viết hấp dẫn. Nhiều chuyên gia

copywriting khuyên bạn nên dành một nửa thời gian để viết bài và một nửa thời gian còn lại để viết một tiêu đề hấp dẫn.

Tại sao tiêu đề lại quan trọng như vậy? Vâng, hầu hết mọi người sẽ tìm kiếm bài viết của bạn thông qua hộp thư e-mail của họ, qua công cụ tìm kiếm hoặc trên phương tiện truyền thông xã hội. Chúng ta đang sống trong một xã hội, nơi mà mọi người bị quá tải thông tin, vì vậy bài viết của bạn cần thu hút sự chú ý của họ trong nửa giây đầu tiên. Hãy suy nghĩ về cách thức và lý do khiến bạn nhấp vào xem các bài viết – đó thường là vì dòng tiêu đề khiến bạn chú ý. Ví dụ, khi bạn xem màn hình của Google với 10 kết quả, có khi nào bạn nhấp vào tất cả 10 kết quả hay chỉ là kết quả đầu tiên lọt

vào mắt mình?

Khi lướt Facebook, bạn có luôn nhấp vào liên kết của ai đó hay bạn chỉ lướt qua tiêu đề đầu tiên và chỉ nhấp vào tiêu đề đó nếu nó thực sự thu hút sự chú ý của bạn? (Xem Hình 5.1)

Hãy nhớ rằng, bài viết của bạn đang cạnh tranh với hàng trăm thông tin khác, vì vậy tiêu đề cần phải ở mức hấp dẫn không thể cưỡng lại được. Dưới đây là những tiêu đề của một số bài viết trên blog mà chúng tôi đã lan truyền:

8 Marketing Tips from an Olympic Gold Medalist (tạm dịch: *8 lời khuyên về marketing từ người nhận được huy chương vàng Olympic*)

10 Leadership Lessons from Don Corleone (tạm dịch: *10 bài học lãnh đạo từ Don Corleone)*

Steve Jobs and Guy Kawasaki – PowerPoint Best Practices (tạm dịch: *Steve Jobs và Guy Kawasaki – Các phương pháp hay nhất về PowerPoint)*

7 Signs You Should Run Screaming from an SEO Consultant (tạm dịch: *7 dấu hiệu bạn nên chạy Screaming từ một tư vấn SEO*)

How to Convince a CEO to Enter Twenty-First Century Internet Marketing (tạm dịch: *Làm thế nào để thuyết phục một giám đốc điều hành tiến hành marketing Internet thế kỷ 21)*

12 Quick Tips to Search Google Like an Expert (tạm dịch: *12 mẹo nhanh để tìm kiếm trên Google như một chuyên gia*)



Hình 5.1 Hộp thư đến quá tải

Những bài viết này đã lan truyền nhanh chóng bởi vì nhiều bài trong đấy có con số liệt kê – vì một số lý do nào đó mà người ta thích những con số liệt kê (ví

dụ, 7 lý do hàng đầu [khoảng trống] sẽ bị chết yểu trong 10 năm tới), vì vậy bạn cũng có thể sử dụng nó như lợi thế của mình. Các bài báo cũng đã lan truyền nhanh vì chúng có tựa đề đề cập đến các công ty nổi tiếng (như Google) hoặc những người nổi tiếng (như Don Corleone) – các bài viết dạng này có xu hướng làm tốt hơn những bài viết không có. Hãy suy nghĩ về các tạp chí tại quầy hàng tạp hóa: Các tiêu đề thu hút được sự chú ý của chúng ta bởi vì chúng thét ra các "tin tức" vượt trội nhất.

Đẩy mạnh bài viết của bạn

Giờ đây, khi bạn đã dành thời gian để viết một bài viết hay với một tiêu đề tuyệt vời, bạn sẽ muốn marketing nó để

hầu hết mọi người đều có cơ hội đọc. Twitter, Facebook và LinkedIn đều có một biểu mẫu nhỏ cho phép bạn đăng “cập nhật trạng thái” để chia sẻ với bạn bè và người theo dõi của bạn. Bạn có thể đăng liên kết tới bài viết của mình trên từng mạng xã hội này và khuyến khích người đọc chia sẻ nó. Chúng tôi cũng khuyên bạn nên khuyến khích người dùng của bạn trên vô số các trang web dùng cho việc đánh dấu (bookmarking) như Reddit, StumbleUpon… để họ giúp bạn đăng bài viết và bỏ phiếu cho bài viết của bạn bằng cách đưa ra những biểu tượng có liên quan này trên trang web của mình. Nếu blog của bạn viết về mỏ lết tay trái, nó có thể vô nghĩa khi có icon dẫn đến Digg hoặc Reddit, nhưng sẽ có ý nghĩa nếu đặt icon của Twitter,

Facebook, LinkedIn và StumbleUpon.

Nhiều lĩnh vực sở hữu các trang web đánh dấu trang xã hội của riêng họ và/ hoặc các diễn đàn thảo luận (như nhóm LinkedIn). Đối với lĩnh vực của mình, bạn sẽ muốn tìm hiểu các diễn đàn này và đảm bảo rằng bạn đăng các bài viết hay của mình ở đây để những người khác cũng có thể vào nhận xét.

Nếu bạn chỉ mới bắt đầu với trang blog của mình và không có bất kỳ người theo dõi nào, chúng tôi khuyên bạn nên gửi link bài viết của bạn đến một nhóm nhỏ (qua e-mail cá nhân) có thể quan tâm đến bài viết. e-mail của bạn nên chứa một liên kết đến bài viết và yêu cầu mọi người chuyển tiếp nó, nhận xét về nó,

đăng lên trang mạng xã hội ưa thích của họ và đăng ký blog nếu họ thích nó. Việc này rất dễ lỗi thời, vì vậy chỉ nên vận dụng chiến thuật này với các bài báo đặc biệt và chỉ khi bạn mới bắt đầu.

Bắt đầu cuộc trò chuyện với những bình luận

Bạn nên khuyến khích độc giả để lại lời bình luận, đặc biệt nếu họ không đồng ý với bạn. Khi độc giả truy cập vào bài viết trên blog của bạn và thấy nhiều nhận xét, họ cho rằng bài viết có nội dung tốt và có nhiều khả năng sẽ đọc bài viết cũng như tham gia vào cuộc trò chuyện qua phần nhận xét bài viết. Nếu bạn không yêu cầu người đọc nhận xét, họ sẽ ít khi làm điều này. Lời kêu gọi

hành động ở cuối mỗi bài viết trên blog phải nêu rõ điều gì đó, kiểu như “Hãy cho tôi biết suy nghĩ của bạn trong phần bình luận bên dưới bài viết”.

Khi lần đầu tiên viết blog, bạn có thể bối rối khi nghĩ rằng những người khác có thể công khai bình luận về suy nghĩ, sản phẩm, thị trường của bạn… Tuy nhiên, thực sự khá hiếm trường hợp khách hàng không hài lòng hay một đối thủ cạnh tranh để lại những bình luận hoang đường trên blog của bạn. Nếu họ làm như vậy, chúng tôi khuyên bạn nên để những nhận xét đó lại, vì chúng mang đến cho bạn cơ hội công khai xử lý các phản đối và thể hiện những kỹ năng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn. Nếu bạn không cảm thấy thoải mái với ý

kiến đó, hầu như tất cả các hệ thống viết blog ngày nay đều cho bạn quyền xóa bình luận sau khi đăng.

Đừng để bị cám dỗ với việc sử dụng tính năng kiểm duyệt bình luận của blog (kiểm duyệt bình luận cho phép bạn phê duyệt các ý kiến trước khi bạn đồng ý cho chúng xuất hiện trên blog), vì tính năng kiểm duyệt bình luận chỉ gây cản trở mọi người thực hiện các cuộc hội thoại có ý nghĩa. Kiểm duyệt bình luận cũng không khuyến khích người đọc tích cực của bạn nhận xét về các bài viết sau này. Tương tự, chúng tôi khuyên bạn cũng không nên tắt đi chức năng bình luận trên trang blog.

Hầu hết các hệ thống viết blog sẽ gửi

cho bạn một e-mail để bạn có thể trả lời nhanh chóng khi ai đó để lại bình luận. Nếu ai đó đã dành thời gian để lại cho bạn một bình luận (thường có dạng câu hỏi), hãy trả lời bình luận cho họ để có một cuộc thảo luận diễn ra trên trang web của bạn. Các cuộc thảo luận này sẽ thu hút nhiều khách hàng tiềm năng chất lượng hơn so với trang sản phẩm trên trang web của bạn!

Tại sao đôi khi các trang blog lại thất bại

Các lý do thường gặp nhất khiến các blog không thành công là do tác giả hoặc công ty viết blog quá đề cao sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Nếu bạn muốn phần blog biến trang web của

mình trở thành một cái hub trong lĩnh vực của bạn, thì đừng chỉ chăm chăm quảng cáo sản phẩm. Ý tưởng là tạo sự thu hút cho lĩnh vực của bạn bằng nội dung hữu ích, thông minh với hy vọng rằng những khách hàng tiềm năng sẽ tự sắp xếp các thông tin lại với nhau, họ thấy bạn là người chu đáo nhất trong lĩnh vực này và cuối cùng họ sẽ chọn mua hàng từ bạn.

Món quà được liên tục trao tặng

Các trang blog gần như không bao giờ có được thành công chỉ qua một đêm – thành công được gầy dựng theo thời gian. Mỗi khi bạn viết một bài viết mà có được liên kết từ các trang web khác, thì bài viết đó luôn có thể được tìm thấy

bởi những người duyệt web trên các trang web khác. Tương tự, bài viết cũng luôn có thể được tìm thấy bởi những người tìm kiếm trên Google cho các cụm từ tìm kiếm khác nhau. Bài viết đó cũng có thể thu hút khách truy cập – những người có thể đăng ký theo dõi blog của bạn. Điều tuyệt vời về bài viết trên blog đó là trang mà Google đang xếp hạng, những liên kết và người đăng ký đều là tài sản bền vững. Mỗi một bài bạn viết ra sẽ mãi mãi mang đến giá trị cho bạn. Khi bạn viết bài thứ hai, điều tương tự cũng xảy ra. Và cứ thế. Mỗi trang blog là một tài sản mang lại giá trị bền vững theo thời gian.

Nếu bạn dành công sức và tiền bạc cho việc quảng cáo trong tháng này, bạn sẽ

nhận được một lượng truy cập từ đó, nhưng bạn sẽ phải trả tiền một lần nữa vào tháng tới để nhận được nhiều lượt truy cập hơn. Bài viết trên blog mang lại giá trị tương đối bền vững.

Bởi vì lợi ích tích lũy theo thời gian và phi tuyến tính, nên đôi khi người ta dễ dàng từ bỏ sau một vài bài viết. Lời khuyên của chúng tôi là hãy gắn bó với nó.

Đọc nội dung bằng RSS

Giờ đây, chúng ta đã đi qua phần làm thế nào để sản xuất nội dung trên trang blog của bạn, hãy chuyển sự chú ý về cách thu hút khách hàng tiềm năng trên các blog khác cùng ngành. Điều này có

thể thực hiện được cho dù bạn có hay không có blog!

Bước đầu tiên là tìm một trình đọc RSS tốt, một công cụ cần thiết cho người làm inbound marketing, vì nó cung cấp cho bạn khả năng theo dõi nhiều trang blog liên quan mà không phải xem lại chúng thường xuyên để xem các bài viết mới đã được đăng hay chưa. Điều này là tương đối quan trọng vì bạn phải cập nhật nội dung mới xuất hiện, như chúng tôi sẽ mô tả nhiều hơn trong phần về bình luận.

Có nhiều chương trình đọc RSS để bạn chọn lựa, nhưng chúng tôi khuyên bạn chọn Feedly. Nó hoàn toàn miễn phí và chạy trên nền tảng web, không cần phải

download về máy tính. Để đăng ký, hãy truy cập tại địa chỉ http://feedly.com. Khi một bài viết mới có sẵn trên blog mà bạn đăng ký, blog đó sẽ được đánh dấu bằng chữ in đậm trong trình đọc tin tức của bạn. Trình đọc RSS hoạt động giống như một hộp thư e-mail song song và nó có các bài viết liên quan từ các trang web yêu thích của bạn ngay khi bài viết được xuất bản.

Đăng ký các trang blog liên quan trong ngành

Truy cập công cụ tìm kiếm blog của Google và nhập cụm từ hoặc từ viết tắt mô tả tốt nhất về ngành nghề của bạn. Bắt đầu nhấp vào những trang hấp dẫn và đăng ký chúng với trình đọc RSS của

mình.

Nếu chỉ có một vài blog trong ngành nghề của bạn, hãy đăng ký tất cả những trang blog này. Nếu bạn tìm thấy hàng ngàn blog, hãy sử dụng grader.com để xác định blog nào có chất lượng thu hút người dùng và blog nào thì không.

Một trang web có điểm cao (ví dụ, > 90) nghĩa là blogger có rất nhiều người theo dõi và có độ tin cậy cao, vì vậy việc tham gia vào blog này sẽ mang lại cho bạn nhiều lợi ích hơn so với việc tương tác với một blogger ít được biết đến. Hãy suy nghĩ về quá trình này như thể bạn là một con sư tử đang săn voi (ở đây ý nói là những khách hàng). Bạn cần phải tạo ra những vũng nước (blog), nơi

hầu hết những con voi đến uống nước và tắm.

Đóng góp cho cuộc hội thoại

Khi bạn đã đăng ký các blog liên quan và có uy tín trong ngành nghề của bạn, hãy đọc chúng như một phần công việc tiêu chuẩn hàng ngày. Mỗi buổi sáng khi bạn nhận được tách cà phê, hãy mở trình đọc RSS trong 20 phút trong khi bạn khởi tạo năng lượng trong mình! Đọc các bài viết thông qua trình đọc RSS giống như đọc một tờ báo, nhưng hiệu quả hơn nhiều. Nhanh chóng đọc lướt qua các tiêu đề để tìm kiếm nội dung thú vị và đi sâu vào cái thu hút sự chú ý của bạn. Một cách tốt để có được thói quen này là dừng việc đăng ký nhận báo in

hàng ngày và bắt đầu dành buổi sáng để có lượng tin tức thông qua RSS.

Khi bạn thấy một bài viết liên quan đến doanh nghiệp của mình, hãy để lại một bình luận – một ý kiến mở rộng ý nghĩ của tác giả theo hướng có ý nghĩa, có lẽ bằng một ví dụ hoàn hảo. Một nhận xét có ý nghĩa cũng có thể thể hiện sự không đồng ý với bài viết của tác giả, miễn là nó đáng tin cậy. Các blogger có xu hướng thích thú với những bình luận mang tính phản đối bởi vì nó thu hút nhiều người hơn. Một bình luận có ý nghĩa không phải là một bình luận với cụm từ “bài viết tuyệt vời”, cũng không phải là một quảng cáo trắng trợn về sản phẩm của công ty bạn như “Hãy ghé thăm www.yourcompany.com”. Khi để

lại lời bình luận, chúng tôi khuyên bạn nên ghi vào các trường chuẩn về họ tên, e-mail, trang web và bình luận. Một khi bình luận của bạn được đăng, địa chỉ trang web của bạn sẽ tự động hiển thị, vì vậy không cần phải nhập lại nó trong chính nội dung bình luận đó.

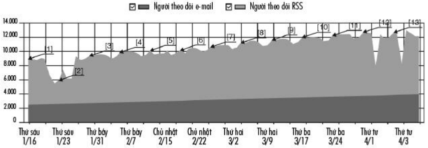
Tại sao bạn muốn đăng bình luận? Bởi vì hai lý do sau đây:

Trước tiên, bạn muốn tác giả của blog chú ý và đánh giá cao nhận xét của bạn và sau đó dạo qua trang web (hoặc blog) của bạn để xem. Nếu tác giả làm điều này nhiều hơn một lần và nhận ra đề xuất giá trị của bạn đáng được chú ý, người đó thường sẽ quyết định viết về các dịch vụ của bạn và liên kết đến trang

web của bạn. Liên kết này mang lại cho trang web của bạn nhiều uy tín hơn trong mắt của Google – giúp trang web của bạn tăng xếp hạng đối với các từ khóa có liên quan.

Thứ hai, việc bình luận trên các trang blog sẽ cho bạn có được những lượng truy cập có liên quan. Nếu người đọc blog đánh giá cao nhận xét của bạn, họ sẽ thường xuyên nhấp vào blog hoặc trang web của bạn – do đó sẽ mang lại cho bạn khách hàng tiềm năng. Hãy nhớ rằng trang blog càng có uy tín (dựa trên grader.com), càng có liên quan thì nó càng có nhiều độc giả – những người, theo mong đợi, sẽ nhấp vào và đọc trang web của bạn.

Lý do chúng tôi ủng hộ bạn đọc nội dung blog thông qua trình đọc RSS là vì tính kịp thời. Nếu trang blog mà bạn đăng bình luận là một blog rất phổ biến, thì quả thật nó sẽ có nhiều bình luận được đăng lên đó sau khi bài viết xuất hiện trực tuyến. Nếu bạn là người đăng bình luận thứ 15, khả năng bạn được tìm thấy bởi độc giả đang đọc quét qua các bình luận sẽ bị giảm sút. Bạn sẽ cần phải trở thành một trong những người đầu tiên bình luận.



Hình minh họa 5.2 Tổng số người theo

dõi

Theo dõi tiến độ của bạn

Bạn có thể theo dõi một số chỉ số để xác định sự thành công cho blog của bạn. Đầu tiên, hãy đo số lượng người đăng ký theo thời gian (blog + e-mail) (xem Hình 5.2).

Tiếp theo, theo dõi số lượng khách truy cập vào trang blog của bạn (blog.yourcompany.com) theo thời gian, số lượng khách hàng tiềm năng theo thời gian đến từ blog của bạn và số lượng khách hàng mới mà bạn đã đăng ký – những người tìm thấy bạn bắt nguồn từ blog của bạn (xem Hình 5.3). Bạn nên đo số khách truy cập/khách hàng tiềm

năng/khách hàng thực mà bạn có được thông qua blog và so sánh số liệu này với các kênh mới khác như Google và các trang web truyền thông xã hội (inbound), cũng như các kênh cũ (outbound) như quảng cáo, chương trình thương mại, cuộc gọi cho khách hàng tiềm năng và các hình thức khác. Sau từ 6 đến 12 tháng thực hiện theo các bước này, blog của bạn sẽ trở thành một trong những nguồn tốt nhất để có được khách hàng.

Danh mục	Khách truy cập	Khách hàng tiềm năng	Tỷ lệ (%)	Khách hàng
Google [tìm kiếm]	44.642	2.140	4,79	64
Blog.hubspot.com	39.201	4.646	11,85	33

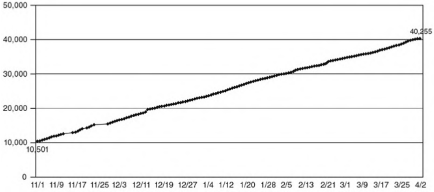
Hình minh họa 5.3 Blog phân tích phễu bán hàng

Bạn cũng nên theo dõi từng bài viết riêng lẻ theo các thứ tự sau: ngày, tác giả, khách truy cập, bình luận và liên kết. Khi bạn có các thông tin này, bạn có thể thực hiện một số phân tích thú vị. Ví dụ: bạn có thể sắp xếp các bài viết theo từng chỉ số thành công để xác định tiêu đề bài viết thế nào sẽ thu hút sự quan tâm nhiều nhất, tác giả nào đang viết tốt nhất,… Bạn có thể sử dụng thông tin này để liên tục cải thiện nội dung blog của mình theo thời gian (xem Hình 5.4).

Một đại diện tuyệt vời cho cách bạn làm việc trong thế giới blog là đo lường số lượng liên kết ngược trở lại trang web của bạn theo thời gian và đo lường lượt truy cập bạn nhận được từ các liên kết từ blog (xem Hình 5.5).

Bài viết	Xuất bản	Tác giả	Trang	Bình luận	Liên kết inbound	Lượt xem trang
Web 2.0: Những cạm bẫy thương trường và các hình thức kinh doanh	2 năm trước	Dharmesh Shah	2	275	8	294
Đi về miền Tây, hỡi doanh nhân trẻ! Đây có phải là thung lũng tốt hơn cho khởi nghiệp phần mềm	2 năm trước	Dharmesh Shah	9	226	11	223
Trở về căn bản: Người dùng tạo ra doanh thu như một mô hình kinh doanh	2 năm trước	Dharmesh Shah	2	216	7	234

Hình minh họa 5.4 Phân tích Blog



Hình minh họa 5.5 Thu hút các liên kết inbound

Câu chuyện thành công: Whole Foods đã ứng dụng inbound marketing như

thế nào?

Chúng tôi không thể cho bạn biết đã bao nhiêu lần chúng tôi nghe nói rằng internet marketing sẽ không hoạt động hiệu quả trong một thị trường "kiểu cũ". Chẳng có ngành nghề nào cũ kỹ hơn ngành kinh doanh thực phẩm, nhưng nhà bán lẻ mặt hàng hữu cơ Whole Foods Market đang sử dụng blog Whole Story của mình để "chia sẻ một số điều thú vị đang diễn ra trong công ty, cũng như ngành thực phẩm tự nhiên", theo như chia sẻ của Paige Brady, điều phối viên cao cấp của Nhóm Biên tập viên Truyền thông tích hợp cho Whole Foods Market. Bạn có thể tìm thấy trang blog của họ tại blog.wholefoodsmarket.com.

Thay vì chỉ đơn giản là đăng những bài viết về giờ giấc bán hàng hoặc phiếu giảm giá trên trang web của họ theo như cách mà nhiều cửa hàng tạp hóa đang thực hiện, Whole Foods tạo ra nội dung đáng được chú ý trên blog của mình để thu hút khách hàng mới, cho phép họ kết nối sâu hơn với những khách hàng đó và giúp khách hàng dễ dàng lan truyền thông tin. Whole Foods đang thực hiện nhiều việc thú vị ngay trên blog của mình, vì vậy hãy xem qua một số phương pháp hay nhất của họ.

Nội dung của Whole Foods thật đáng được chú ý. Bởi vì Whole Foods đã tạo ra nội dung đáng được chú ý kể từ tháng 7 năm 2006, blog của họ hiện là một tài sản lớn, bền vững với hơn 7.500 trang

nằm trong chỉ mục của Google, đủ điều kiện để xếp hạng cho các cụm từ tìm kiếm khác nhau. Hơn 12.000 trang web khác liên kết đến 7.500 trang này, cung cấp cho Whole Foods 12.000 cách để khách hàng mới có thể tìm thấy họ. Số lượng liên kết tương đối lớn này cho Google biết rằng blog Whole Foods xứng đáng được xếp hạng cho nhiều thuật ngữ quan trọng. Whole Foods cũng có hàng chục ngàn người đăng ký blog để nhận được thông báo và gửi liên kết mỗi khi công ty đăng một bài viết mới. Các trang, các liên kết và người đăng ký theo dõi là một loại *tài sản cố định* quan trọng của Whole Foods.

Theo ý kiến của chúng tôi, họ đã thiết lập tên miền của họ rất đúng:

blog.wholefoodsmarket.com. Thay vì tạo ra một thương hiệu mới để theo dõi, họ đã biến blog thành một tên miền phụ của trang web chính thức – một thực tiễn rất phổ biến. Theo Brady, công ty may mắn có được “một nhóm người thông minh, đam mê làm những công việc đáng kinh ngạc trong mọi lĩnh vực như hữu cơ, hỗ trợ nông dân ở các địa phương, thực hành xanh, công bằng thương mại, tín dụng vi mô và tất cả các thứ liên quan đến thực phẩm. Chúng tôi có một người đứng đầu đội ‘thợ săn hái lượm’ cho blog để đảm bảo rằng chúng tôi không bỏ lỡ các cửa hàng quan trọng và chúng tôi cũng mời các chuyên gia là thành viên trong nhóm chúng tôi viết bài của riêng họ”. Nội dung trên Whole Story bao gồm các bài viết chân thật,

những công thức nấu ăn của khách mời, các cuộc thi và video, và được tạo bởi hơn 20 nhân viên.

Whole Foods đặc biệt giỏi trong việc viết các tiêu đề bài viết ngắn, thông minh, dễ lan truyền trong phạm vi phương tiện xã hội, bao gồm:

Tiếp cận dị ứng một cách tự nhiên

Và người chiến thắng Prom xanh là...

Mang thai – Khoảng thời gian đến với tự nhiên

Sự kết hợp giữa tiêu đề súc tích và bài viết tốt là một lý do khiến công ty có hơn 3,6 triệu người theo dõi trên Twitter và hơn 1,5 triệu người hâm mộ trên

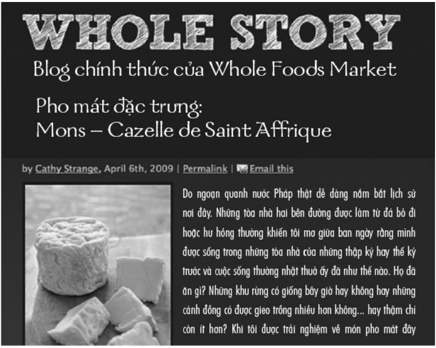
Facebook.

Brady nói thêm rằng một khía cạnh quan trọng khác của blog là “tiếp tục cuộc trò chuyện thông qua các bình luận từ độc giả của chúng tôi. Chúng tôi có một nền tảng khách hàng có giáo dục và họ đặt những câu hỏi tuyệt vời, chúng tôi sẽ trả lời những câu hỏi này trong phần bình luận hoặc bằng cách đăng một bài viết mới lên blog. Điều này rất quan trọng vì chúng tôi giành được tình cảm của độc giả”. Có câu “Lửa thử vàng, gian nan thử sức”, và hiện có hàng chục ngàn người đăng ký đọc Whole Story.

Đội ngũ Whole Story là bậc thầy về việc thuyết phục người mua hàng. Rất khó để có được người đăng ký theo dõi và nhận

được những nhận xét từ rất nhiều trang web khác nói về bạn nếu như blog của bạn đang công khai bán sản phẩm của mình. Khoảng 90% nội dung blog của Whole Foods không bán sản phẩm của họ. Một ví dụ tuyệt vời về một bài viết thuyết phục người mua là một bài viết về phô mai sữa cừu có tên là Mons-Cazelle de Saint Affrique. Thay vì nói về bản thân sản phẩm (và tại sao mọi người nên mua nó), người mua phô mai đã viết về thị trấn lãng mạn nơi phô mai được sản xuất, cách chế biến và những người làm ra nó. Bài viết kết thúc thế này: "Dù bằng cách nào thì đây cũng là một món phô mai tuyệt vời mà chúng tôi đang cung cấp cho bạn trong tháng Tư. Chào đón mùa xuân với món phô mai tươi mới, dễ thương từ Pháp, và hãy

nhanh tay vì cơ hội có thể không kéo dài!” (Xem Hình 5.6).



Hình minh họa 5.6 Một hình chụp màn hình từ Blog của Whole Foods

Thực hành

1. Thiết lập blog của bạn dưới dạng

blog.yourdomain.com hoặc tên miền mới “net” (không phải ở dạng _.blogger.com hoặc wordpress.com).

2. Bắt đầu sản xuất nội dung đáng được chú ý dưới nhiều hình thức khác nhau (bài viết, video, liên kết, blog của khách mời) với các tiêu đề hấp dẫn, thân thiện cho việc tìm kiếm.

3. Marketing nội dung đó thông qua e-mail, RSS và các phương tiện truyền thông xã hội.

4. Đo lường số lượng người đăng ký blog, đo lường số cuộc trò chuyện trong blog thành khách hàng tiềm năng/khách hàng, và đo lường các bài viết blog riêng lẻ để có các phương pháp hay nhất.

5. Hãy kiên nhẫn.

6. Thiết lập Google Reader.

7. Tìm và đăng ký các blog cùng ngành.

8. Hủy đăng ký báo giấy hàng ngày của bạn.

9. Bắt đầu bình luận một cách có ý nghĩa trên các blog khác.

10. Mỗi ngày khi bạn uống cà phê, hãy đọc RSS của mình.

11. Tìm hiểu trang blog.wholefoodsmarket.com để biết ví dụ về một trang blog hay.

12.

13.

14.

CHƯƠNG 6: ĐỂ ĐƯỢC TÌM THẤY TRÊN GOOGLE

Hôm nay, bạn đã thực hiện việc tìm kiếm một thứ gì đó trên Google bao nhiêu lần? Chắc là rất nhiều lần rồi đúng không. Trên thực tế, mỗi ngày có khoảng 5,9 tỷ lượt tìm kiếm trên Google. Có vẻ như trong số hàng tỷ lượt tìm kiếm ấy, có một số lượt tìm kiếm liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ *của bạn*. Nói một cách đơn giản, nếu trang web của bạn không được tìm thấy trên Google thì bạn đã bỏ lỡ một cơ hội to lớn để tạo ra những khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp bạn. Thực sự, có thể bạn đang chuyển những khách hàng tiềm năng này sang cho các đối thủ cạnh tranh của mình!

Ngoài số lượng khách truy cập tiềm năng mà bạn có thể có được thông qua Google, có một cân nhắc quan trọng khác để đảm bảo trang web của bạn được xếp hạng tốt: Những người tìm kiếm trên Google đang thực sự *tìm kiếm một điều gì đó*. Điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng khi so sánh với việc truy cập các trang blog, chúng ta sẽ nhận thấy được sự khác biệt. Những người vào xem trang blog thường tập trung tìm hiểu việc gì đó hoặc chỉ để giải trí. Họ thường không có mục tiêu cụ thể. Trái lại, người tìm kiếm trên Google thực sự muốn tìm kiếm một điều gì đó. Đôi khi họ tìm về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Có lúc thì họ tìm kiếm thông tin. Nhưng họ có mục tiêu cụ thể. Nếu thứ họ tìm

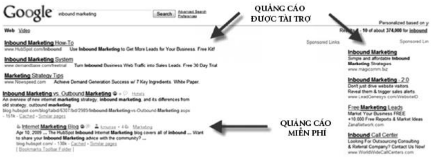
kiếm có liên quan đến doanh nghiệp của bạn, bạn cần phải được tìm thấy.

Trả phí và Miễn phí

Khi người dùng thực hiện việc tìm kiếm trên Google, có hai dạng kết quả hiện ra ở SERP (search engine results page – trang kết quả của công cụ tìm kiếm): kết quả tìm kiếm "hữu cơ" (còn gọi là kết quả "tự nhiên") và kết quả có trả phí hoặc tài trợ. Nhìn chung, kết quả có trả tiền, hoặc liên kết được tài trợ, xuất hiện ở bên phải của SERP, và thỉnh thoảng nằm ở phía trên (xem Hình 6.1).

Các liên kết được tài trợ chủ yếu là quảng cáo – đây là lý do các liên kết

được tài trợ thường được xem là “Quảng cáo trả cho mỗi lần nhấp chuột”.



Hình 6.1 Ảnh chụp màn hình Quảng cáo miễn phí và Quảng cáo được tài trợ trên Google

Các tổ chức có thể đặt giá thầu cho vị trí trong kết quả tìm kiếm của Google bằng cách mua Google AdWords, chương trình quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột (PPC). Đây là cách thức thực hiện: Bạn đề nghị trả cho Google một khoản tiền nhất định cho mỗi cú nhấp

chuột (CPC) bất cứ khi nào quảng cáo của bạn được hiển thị với người tìm kiếm dựa trên từ khóa mà họ đã sử dụng. Bạn trả tiền cho tần suất mọi người nhấp vào quảng cáo và truy cập vào website của bạn – chứ không phải cho tần suất quảng cáo của bạn được hiển thị. Ví dụ, bạn là một luật sư thuế ở Boston và bạn muốn tìm đến những người dùng Google có nhu cầu tìm kiếm với cụm từ “luật sư thuế ở Boston”. Bạn có thể mua Google AdWords và trả 2,5 đô la cho một lần nhấp chuột. Điều này có nghĩa là nếu quảng cáo của bạn hiện ra với người dùng, bạn trả cho Google 2,5 đô la cho mỗi lần có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn. Mức giá bạn đề nghị trả (hoặc đấu thầu) quyết định liệu rằng quảng cáo của bạn có được hiển thị hay

không, hiển thị ở đâu và bao nhiêu lần. Mức giá bạn phải trả tùy thuộc vào việc có bao nhiêu người khác nữa cũng quan tâm đến từ khóa mà bạn muốn. Google AdWords là phiên đấu giá được tổ chức theo thời gian thực. Những công ty sẵn sàng trả nhiều hơn sẽ có nhiều khả năng quảng cáo của họ được hiển thị trong số lượng giới hạn “bất động sản” mà Google có sẵn cho những quảng cáo AdWords trả phí này. Điều quan trọng cần lưu ý là, ngoài mức giá đấu thầu, Google cũng sử dụng *chất lượng* của quảng cáo để xác định vị trí đặt quảng cáo. Quảng cáo có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của người tìm kiếm có thể phải trả ít tiền hơn cho mỗi lần nhấp chuột.

Đó là cách hoạt động của hình thức tìm kiếm có trả tiền. Bạn trả tiền cho Google để đưa khách truy cập đến trang web của bạn, và số tiền bạn trả dựa trên việc có bao nhiêu người cùng cạnh tranh trên một tập hợp những người tìm kiếm tương tự.

Mặt khác, kết quả không phải trả tiền (hay tự nhiên) không dựa trên việc trả tiền, mà dựa trên chất lượng của nội dung và dựa trên việc Google tin trang web nào có giá trị nhất cho người dùng của họ. Khi trang web của bạn hiện ra ở kết quả không phải trả tiền, đồng thời người dùng nhấp vào đường dẫn và truy cập trang web của bạn, các cú nhấp chuột này về cơ bản là không phải mất phí (bạn không phải trả tiền cho Google

khi mọi người nhấp vào đường dẫn trang web của bạn). Rõ ràng, tất cả đều công bằng, bạn muốn doanh nghiệp của mình có khách hàng từ Google miễn phí, phải không? Nó thậm chí còn tốt hơn thế nữa. Không chỉ có được một vị trí trong kết quả hữu cơ không phải trả tiền, mà khách truy cập nhấp vào các kết quả này còn thường xuyên hơn nhiều so với kết quả trả tiền. Nghiên cứu từ MarketingSherpa và Enquiro cho thấy 75% người tìm kiếm nhấp vào danh sách không phải trả tiền trong khi chỉ có 25% nhấp vào kết quả trả tiền. Điều này có nghĩa là bạn sẽ có thể nhận được nhiều lượng truy cập hơn nữa nếu bạn có thể xếp hạng cho các từ khóa hữu cơ hơn là cố gắng mua kết quả trả tiền cho những từ khóa tương tự.

Rõ ràng là bạn muốn có được lượt truy cập miễn phí thay vì phải trả tiền. Đây chính là công cụ tối ưu hóa tìm kiếm (SEO). Bạn muốn khi người dùng tìm kiếm từ khóa có liên quan đến doanh nghiệp của bạn thì cơ hội cho trang web của bạn sẽ hiển thị trong kết quả của Google càng cao càng tốt.

Theo mặc định, khi người dùng tìm kiếm trên Google, sẽ có 10 kết quả hoặc danh sách hiển thị trong mỗi trang. Điều này có nghĩa là trang kết quả đầu tiên sẽ hiện ra 10 kết quả đứng đầu, trang thứ hai hiện ra 10 kết quả đứng kế tiếp, và cứ tiếp tục như thế. Điều quan trọng cần lưu ý là việc có được vị trí hiển thị ở trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google là rất quan trọng, bởi vì

trang đầu tiên nhận được phần lớn lượt truy cập khi mọi người tìm kiếm với từ khóa đó. Một nghiên cứu gần đây cho thấy trang đầu tiên của Google chiếm hơn 89% lượng truy cập và hầu hết người dùng sẽ không tìm xa hơn trang đầu tiên. Ngay cả trong trang đầu tiên, lượt truy cập cũng không phân bổ đều – kết quả nằm ở đầu (vị trí số một trên trang đầu tiên) chiếm khoảng 42% lượt truy cập. Với một cụm từ cụ thể, bạn được xếp hạng càng cao, thì trang web của bạn càng được nhiều người xem, và sự chênh lệch về số lượng khách truy cập không nhỏ – điểm mấu chốt là ở đây. Vì vậy, bạn muốn làm hết sức để được xếp hạng càng cao càng tốt cho từ khóa mà bạn quan tâm.

Việc thực hành tìm hiểu về cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm, và cố gắng cho trang web được xếp hạng tốt dựa trên các từ khóa, được gọi là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Phần còn lại của chương này là phân tích nền tảng SEO và cách bạn có thể tận dụng thực tiễn này để có được nhiều khách truy cập hơn vào trang web của bạn.

Giới thiệu (tổng quan) về cách thức hoạt động của Google

Để thành công trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, và có thứ hạng cao cho những từ khóa mà bạn quan tâm, bạn cần hiểu một chút về cách thức hoạt động của Google.

Google thực hiện hai công việc cơ bản. Thứ nhất, nó thu thập dữ liệu về việc mọi người tìm kiếm các trang web trên Internet, lưu trữ các trang này vào chỉ mục. Hãy nghĩ chỉ mục của Google là một danh mục khổng lồ (giống như mọi thư viện đều có một danh mục chứa toàn bộ cuốn sách). Thứ hai, nó có phần mềm xử lý hoạt động tìm kiếm của người dùng và tìm ra các trang web phù hợp nhất trong chỉ mục của nó.

Để trang web của bạn được xếp hạng cao trong Google dựa theo một từ khóa nhất định, có hai điều cần xảy ra. Thứ nhất, Google cần thu thập và đưa trang web của bạn vào chỉ mục của nó. Nếu trang web của bạn không được Google thu thập, thì coi như bạn bị loại ngay từ

đầu. Sau đó, trong tất cả các trang web mà Google nghĩ là phù hợp với từ khóa được tìm kiếm, trang của bạn phải được xem là *tốt hơn* các đối thủ cạnh tranh tiềm năng khác.

Ngày nay, việc cho phép Google truy cập một trang web và lập chỉ mục không còn khó khăn như trước đây. Vào những ngày đầu của SEO, người ta thường phải tự gửi một cách thủ công các trang web mới cho Google và các công cụ tìm kiếm khác để họ biết những trang này có tồn tại. Nhiều chuyên gia tư vấn về SEO và các công cụ phần mềm cung cấp dịch vụ này như một dịch vụ đăng ký trang web cho các công cụ tìm kiếm. Ngày nay, việc gửi thủ công các trang dường như không cần thiết nữa. Thay vào đó,

chỉ cần nhận được một liên kết đến trang web mới từ trang web đã được Google thu thập thông tin là đủ cho trang web mới này được nhận diện có tồn tại. Ngày nay, hầu hết các trang mới được đưa vào chỉ mục của Google theo cách này. Nếu bạn quyết định gửi các trang của mình theo cách thủ công đến Google, việc này hoàn toàn miễn phí và dễ dàng (và không cần thuê chuyên gia tư vấn). Chỉ cần sử dụng công cụ Google Add URL (www.Google.com/addurl).

Việc các trang web được Google lập chỉ mục không còn là vấn đề nữa. Mà thử thách ở đây chính là làm cho trang web được *xếp hạng cao*. Để hiểu làm thế nào một trang web được xếp hạng cao, bạn nên hiểu các khái niệm cơ bản về cách

hoạt động của thuật toán xếp hạng của Google.

Bộ não của google hoạt động như thế nào?

Chúng ta hãy tìm hiểu cách hoạt động của bộ não phần mềm của Google. Chúng tôi hứa sẽ không quá đi sâu vào vấn đề kỹ thuật, và những gì bạn biết sẽ đủ để gây ấn tượng với bạn bè và gia đình tại bữa tiệc sắp tới.

Khi người dùng nhập từ khóa vào ô tìm kiếm của Google, Google sẽ xem xét hàng tỷ trang trong chỉ mục của nó và đưa ra danh sách kết quả phù hợp với cụm từ khóa. Ví dụ, nếu bạn nhập từ *inbound marketing* vào ô tìm kiếm

của Google, hiện có khoảng 1.060.000 trang mà Google tìm thấy có liên quan đến thuật ngữ đó. Khi Google có danh sách các trang này, nó sẽ sắp xếp danh sách sao cho kết quả chất lượng cao nhất nằm ở đầu danh sách và kết quả có chất lượng thấp nhất nằm ở dưới cùng.

Việc xếp hạng dựa trên sự kết hợp hai yếu tố: *mức độ liên quan* và *uy tín*. *Mức độ liên quan* là thước đo sự phù hợp của một trang web cụ thể với cụm từ được tìm kiếm. Điều này dựa trên các yếu tố như thẻ tiêu đề (title tag, đôi khi được gọi là "tiêu đề trang"), nội dung trang và văn bản neo của đường dẫn liên kết đến trang. *Uy tín* của trang là thước đo độ quan trọng và độ tin cậy của trang theo cách đánh giá của Google.

Độ uy tín của trang web là trọng tâm trong thuật toán của Google. Google gọi độ uy tín này là PageRank, được đặt theo tên của Larry Page, một trong những nhà sáng lập Google. Ý tưởng đằng sau PageRank rất đơn giản, dựa trên công trình nghiên cứu của Đại học Stanford về cách đo độ tin cậy và tầm quan trọng của các tài liệu học thuật. Độ uy tín của một bài báo học thuật có thể được xác định bởi số lượng các bài viết *khác* có trích dẫn và tham khảo từ bài báo đó. Bài báo được trích dẫn càng nhiều thì càng có uy tín. Tuy nhiên, không phải tất cả các trích dẫn đều có giá trị như nhau. Một trích dẫn từ một bài báo khác mà bản thân bài đó đã có số lượng trích dẫn cao sẽ có giá trị hơn nhiều. Các bài viết có uy tín cao lại được

trích dẫn bởi các bài viết khác cũng có uy tín cao. PageRank của Google cũng áp dụng nguyên tắc tương tự, nhưng thay vì các tài liệu học thuật, thì đó là về các trang web. Và thay vì trích dẫn, đó là về các liên kết dẫn từ các trang web khác. Độ uy tín của một trang web được tính toán dựa trên số lượng các liên kết inbound từ các trang web khác và độ uy tín của các trang web đó.

Đây là một ví dụ đơn giản. Bạn vừa tạo ra một trang web về các nhà hàng tốt nhất ở Boston. Nếu trang của bạn cứ ở yên đấy, và không ai liên kết đến nó, Google sẽ chấm trang web của bạn có điểm uy tín thấp. Chẳng có gì ngạc nhiên cả. Google không có bằng chứng nào cho thấy rằng bạn biết bạn đang nói

gì hoặc nội dung của bạn có chất lượng cao. Qua thời gian, một vài blogger khác tìm thấy trang web của bạn và liên kết nó với trang của họ. Điều này làm tăng độ uy tín cho trang web của bạn lên. Càng có nhiều trang web có quyền lực liên kết tới trang của bạn, độ uy tín của bạn càng tăng. Bây giờ, nếu ngày nào đó, trang Boston.com (website của tờ *Boston Globe*) liên kết tới trang của bạn thì độ uy tín của bạn tăng lên đáng kể. Tại sao ư? Bởi vì bản thân trang Boston.com đã là một website có độ uy tín cao.

Vì vậy, để có độ uy tín SEO, bạn phải làm sao để có được nhiều đường dẫn từ các trang có uy tín cao, càng nhiều càng tốt. Bạn làm thế nào để có đường dẫn

này? Bằng cách tạo ra những nội dung đáng được chú ý.

Thực hiện tốt việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm *không phải* là việc đánh lừa Google để xếp hạng trang web của bạn. Đó là tạo ra nội dung mà người dùng*muốn* tìm và giúp Google đưa ra các kết quả tìm kiếm tuyệt vời. Cách tốt nhất để có được thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm trên Google là tạo ra nội dung xứng đáng được xếp hạng. Nó là điều mà người dùng tìm kiếm đánh giá là có chất lượng cao và có sự liên quan.

Chọn từ khóa hoàn hảo

Bước đầu tiên trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là quyết định từ khóa nào để

tối ưu hóa trang web của bạn. Từ khóa là những gì người dùng nhập vào hộp tìm kiếm cho câu hỏi của họ. Có ba tiêu chí chính để chọn đúng từ khóa cho việc tối ưu hóa trang web của bạn: *mức độ liên quan*, *số lượng tìm kiếm* và *độ khó*.

MỨC ĐỘ LIÊN QUAN

Bạn muốn chọn các từ khóa liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Khi liệt kê danh sách các từ khóa có thể sử dụng, tốt nhất là hãy nghĩ từ góc độ của khách hàng tiềm năng. Cố gắng nghĩ xem khách hàng tiềm năng sẽ dùng các từ khóa nào để tìm kiếm trên Google về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đưa ra nhiều lựa chọn khác nhau.

ƯỚC LƯỢNG SỐ LƯỢNG TÌM KIẾM

Ngay cả khi bạn nhận được vị trí số một trong kết quả tìm kiếm của Google cho một từ khóa, nó cũng không đảm bảo bạn sẽ nhận được nhiều khách truy cập vào trang web của mình. Số lượng truy cập bạn có cho website của mình phụ thuộc vào việc bao nhiêu người dùng từ khóa đó để tìm kiếm. Để chọn được từ khóa tốt, bạn cần phải dự đoán được gần đúng số lần mà người dùng tìm kiếm từ đó trong Google. Kiểm tra phần tài nguyên ở cuối cuốn sách để biết thông tin về các công cụ bạn có thể sử dụng nhằm giúp xác định số lượng tìm kiếm cho từ khóa.

ĐỘ KHÓ

Đây là thước đo độ khó trong xếp hạng cho từ khóa, dựa trên sức mạnh của việc cạnh tranh và độ uy tín cho trang web của bạn. Xếp hạng tốt trong Google là một cuộc đua tranh. Trong số hàng ngàn trang web đang cố gắng để được xếp hạng cho một từ khóa nhất định, chỉ 10 trang có thể được nằm ở trang kết quả đầu tiên. Vì vậy, nếu bạn có một trang web mới và đang cố gắng gia nhập vào top 10, bạn sẽ phải thay thế một người khác. Đối với một số từ khóa, điều này tương đối dễ dàng thực hiện, nếu top 10 hiện tại tương đối yếu. Đối với từ khóa có tính cạnh tranh, sức mạnh của đối thủ cạnh tranh có thể cao và rất khó khăn để được xếp hạng trên trang đầu tiên.

Chọn từ khóa tốt nhất là một bài tập cân bằng ba yếu tố này: *mức độ liên quan*, *số lượng tìm kiếm* và *độ khó*. Bạn không nên giải quyết chỉ một yếu tố đơn lẻ. Ví dụ, chọn một từ khóa có liên quan có số lượng tìm kiếm rất cao sẽ không có ý nghĩa gì nhiều nếu độ khó quá cao đến nỗi bạn sẽ không bao giờ được xếp hạng. Tương tự, việc chọn những từ rất dễ, có khả năng cạnh tranh rất yếu cũng không tạo ra nhiều lượt truy cập nếu trong một tháng chỉ có vài người sử dụng cụm từ đó để tìm kiếm.



Nội dung của bạn không xứng đáng. Không có thứ hạng nào cho bạn!

Khi chọn từ khóa, bạn nên bắt đầu với danh sách các từ khóa có liên quan đến doanh nghiệp của mình. Sau đó, xác định số lượng ước tính cho các từ khóa đó, và mức độ cạnh tranh của từ khóa. Nếu bạn mới bắt đầu, bạn nên bắt đầu với các từ khóa có độ cạnh tranh tương đối thấp. Nếu trang web của bạn không có nhiều uy tín đối với Google, bạn sẽ không được xếp hạng cao cho một từ

khóa cạnh tranh cao. Ngoài ra, nếu bạn không vào được trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, bạn cũng không nhận được nhiều lượt truy cập từ những từ khóa này. Thay vào đó, hãy chọn từ khóa có tính cạnh tranh tương đối thấp. Sau đó, khi bạn xây dựng uy tín cho các trang web của mình và bắt đầu xếp hạng cho các từ khóa này, bạn có thể chuyển sang các từ khóa có số lượng cao hơn, có nhiều sự cạnh tranh hơn.

Khi lập danh sách các từ khóa ban đầu, điều quan trọng là bạn phải suy nghĩ từ quan điểm của khách hàng tiềm năng. Đừng nghĩ theo cách bạn mô tả về doanh nghiệp của mình, mà hãy nghĩ theo hướng người dùng sẽ tìm kiếm về doanh nghiệp của bạn như thế nào trên

Google. Ví dụ, bạn có thể tự mô tả mình là “nhà thiết kế nội thất cho doanh nghiệp”. Sau đó bạn sẽ đưa ra một số biến thể về thiết kế nội thất và thậm chí có thể là trang trí nội thất (vì người dùng thường nhầm lẫn giữa hai khái niệm này). Tuy nhiên, có lẽ một số khách hàng tiềm năng của bạn lại không dùng cụm từ “thiết kế nội thất”. Thay vào đó, họ sử dụng cụm từ “thiết kế không gian làm việc”. Điểm mấu chốt là bạn phải đặt mình vào vị trí khách hàng. Một cách hiệu quả để biết khách hàng có thể tìm kiếm về bạn như thế nào là quan sát họ. Nếu bạn đã có sẵn một trang web đang nhận được lưu lượng truy cập từ Google, bạn có thể dùng phần mềm phân tích để xem khách hàng thường sử dụng các cụm từ nào để truy cập vào

trang web của mình. Cách này sẽ không có hiệu quả gì mấy nếu trang web của bạn không được tối ưu hóa tốt và các lượt truy cập duy nhất mà bạn có được từ Google là do khách hàng tìm kiếm bằng chính tên doanh nghiệp của bạn. Trong đa số trường hợp, phân tích loại dữ liệu này mang lại cho bạn những hiểu biết mới về các từ khóa tiềm năng mà bạn có thể thêm vào trong danh sách của mình.

SỬ DỤNG PPC CHO DỮ LIỆU TỐT HƠN

Thậm chí nếu bạn chỉ có khoản ngân sách khiêm tốn, bạn cũng nên xem xét việc thực hiện một chiến dịch quảng cáo PPC nhỏ (trả tiền cho mỗi cú nhấp

chuột) để xác định những từ khóa tốt nhất của bạn. Việc này đặc biệt hữu ích khi bạn mới bắt đầu và không biết từ khóa nào sử dụng được. Khi bạn chạy một chiến dịch PPC, bạn có thể chọn ra một loạt các từ khóa và bắt đầu có lượt truy cập *ngay lập tức*. Thông thường, với SEO, bạn phải mất nhiều tuần hoặc nhiều tháng trước khi bạn có thể được xếp hạng đủ tốt cho những từ khóa nhất định để nhận được lượt truy cập. Hơn nữa, bạn có thể chuyển lượt truy cập đến một trang web cụ thể, chẳng hạn như landing page (sẽ được thảo luận sau). Bằng cách này, bạn có thể đo lường *tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate)* cho các lượt truy cập đến từ các từ khóa khác nhau. Lợi ích của việc có dữ liệu chuyển đổi này là bạn có thể đưa ra quyết định

tốt hơn khi chọn lựa từ khóa. Nên nhớ rằng, mục đích của inbound marketing không phải là có thêm nhiều lượt truy cập đến trang web của bạn, mà là chuyển đổi càng nhiều càng tốt các lượt truy cập ấy thành khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng thực sự.

On-Page SEO: Cái nào dễ, làm trước

Một khi bạn đã chọn được danh sách các từ khóa mục tiêu, bước tiếp theo là bắt đầu sử dụng các từ khóa này trên trang web của bạn.

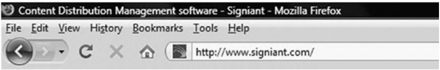
Các yếu tố on-page gây ảnh hưởng đến việc xếp hạng chính là những thứ có trong nội dung của trang mà bạn đang cố cho nó được xếp hạng. Đây là những

yếu tố bạn có thể kiểm soát trực tiếp bằng cách chỉnh sửa các trang web của bạn và như vậy, đó là những yếu tố dễ dàng giải quyết nhất nhằm cải thiện SEO của bạn.

QUYỀN NĂNG CỦA THẺ TIÊU ĐỀ TRANG (PAGE TITTLE TAG)

Cho đến nay, trong số các yếu tố trên trang web ảnh hưởng tới Google, tiêu đề trang là yếu tố quan trọng nhất. Tiêu đề trang hiển thị ở phần trên đầu của cửa sổ trình duyệt (và được sử dụng làm văn bản của liên kết trong kết quả tìm kiếm). Trong Hình 6.2, thẻ tiêu đề trang được hiển thị phía trên URL nằm ở trên cùng ("Content Distribution Management software – Signiant").

Do tầm quan trọng của thẻ tiêu đề trang trong SEO, rất đáng cho bạn dành một lượng thời gian hợp lý để tạo tiêu đề tuyệt vời cho các trang quan trọng nhất. Trang chủ website là một nơi tuyệt vời để bắt đầu, vì nó có uy tín SEO nhất. Tuy nhiên, đừng dừng lại ở đó. Hãy tìm sâu hơn vào các trang quan trọng của website và tối ưu hóa tiêu đề cho các trang đó. Đối với hầu hết các doanh nghiệp, lượt truy cập tiềm năng của các trang bên trong này cũng rất đáng kể.



Hình 6.2 Ảnh chụp màn hình tiêu đề trang trên Google

LỜI KHUYÊN DÀNH CHO TIÊU ĐỀ TRANG

Dưới đây là bốn mẹo để viết tốt cho tiêu đề trang:

1. Sử dụng các từ khóa quan trọng nhất trong tiêu đề trang. Rất nhiều website đã thất bại trong việc sử dụng sức mạnh của tiêu đề trang khi thực hiện SEO. Việc này rất dễ làm. Hãy đảm bảo là tiêu đề trang của bạn có các từ khóa quan trọng nhất.

2. Các từ đứng đầu trong tiêu đề trang có sức nặng hơn so với các từ đứng phía sau, vì vậy hãy đặt các từ khóa quan trọng nhất ở vị trí đầu tiên. Ví dụ, thay vì viết "Phần mềm thân thiện với người

dùng giúp quản lý hàng tồn kho”, hãy viết “Phần mềm quản lý hàng tồn kho thân thiện với người dùng”. Cụm từ “Quản lý hàng tồn kho” có vẻ quan trọng hơn cụm từ “thân thiện với người dùng” (xét theo quan điểm của khách hàng tiềm năng).

3. Đừng quên yếu tố con người! Mục đích không chỉ xếp hạng cho các từ khóa quan trọng, mà còn kích thích khách hàng thực sự nhấp vào xem trang web nữa. Nếu tiêu đề trang của bạn không có ý nghĩa, cách viết giống như là dành cho máy chứ không phải dành cho con người, mọi người sẽ không nhấp vào nó. Hãy đảm bảo tiêu đề trang của bạn có gì đó khiến cho người dùng muốn nhấp vào khi họ thấy nó trong kết quả tìm

kiếm.

4. Khi chọn tiêu đề trang cho trang chủ, hãy cân nhắc đặt tên công ty của bạn ở cuối tiêu đề. Điều này cho phép các từ khóa quan trọng của bạn có được sức nặng hơn.

THÊM MÔ TẢ HIỆU QUẢ

Tương tự như tiêu đề trang, thẻ mô tả (meta description) là thông tin về một trang web. Nó thường là một bản tóm tắt ngắn gọn về những gì người dùng có thể thấy trên một trang. Cũng giống như tiêu đề trang, thẻ mô tả nằm trong đoạn mã HTML đặc biệt của trang và không hiển thị trong trình duyệt giống như phần nội dung còn lại.

Từ quan điểm SEO, thẻ mô tả không tác động lên bảng xếp hạng tìm kiếm của bất kỳ công cụ tìm kiếm chính nào. Vì vậy, việc chèn các từ khóa vào thẻ mô tả không giúp bạn có được vị trí xếp hạng tốt. Tuy nhiên, thẻ mô tả cũng quan trọng vì mặc dù các công cụ không sử dụng nó để xếp hạng, nhưng lại thường xuyên sử dụng thẻ mô tả trong trang kết quả tìm kiếm. Mô tả (hoặc một phần của nó) thường hiện bên dưới tiêu đề trang. Bằng cách viết mô tả hấp dẫn và chính xác về trang web của mình, bạn dường như sẽ có thêm các lượt nhấp chuột từ người dùng (Xem Hình 6.3).

Dưới đây là ba mẹo nhỏ để viết thẻ mô tả:

1. Viết ngắn gọn (một hoặc hai câu) và không nhiều hơn 160 ký tự, bởi vì Google sẽ cắt ngắn các mô tả dài.

2. Mỗi trang đều nên có một mô tả riêng biệt (giống như có tiêu đề trang riêng biệt).

3. Sử dụng các từ khóa khi viết mô tả. Google thường sẽ hiển thị **in đậm** các từ khóa phù hợp trong mô tả từ truy vấn tìm kiếm. Từ khóa của bạn được hiển thị theo cách này sẽ tăng cơ hội người dùng nhấp vào liên kết của bạn trong trang kết quả.



Hình 6.3 Phần mô tả trang trong các kết

quả tìm kiếm

TỐI ƯU HÓA URL

Mọi tài nguyên có thể truy cập công khai trên Internet đều có một URL duy nhất, về cơ bản thì đó là địa chỉ Internet của trang. (Trường hợp bạn chưa hiểu, thì URL là từ viết tắt của “Uniform Resource Locator – Định vị tài nguyên thống nhất”.)

Dưới đây là vài ví dụ về URL:

http://en.wikipedia.org/wiki/Url

www.hubspot.com/cmos-guide-to-brand-journalism

Phần lớn các hệ thống quản lý nội dung

hiện đại sẽ cho phép bạn tùy chỉnh URL cho trang web của bạn. Có thể tận dụng điều này và tối ưu hóa URL theo cách SEO. Khi Google thu thập thông tin một trang web, nó cân nhắc URL như là một yếu tố để quyết định độ liên quan của trang web với một từ khóa cụ thể. Trong ví dụ về HubSpot ở trên, trong URL có cả hai chữ “CMO” và “brand”. Nếu người dùng tìm trên Google cụm từ “CMO branding guide”, thì ngoài việc xem xét những thứ khác (như tiêu đề trang và nội dung trang), URL giàu từ khóa này cũng gửi một tín hiệu tinh tế tới Google rằng đây có thể là những gì trang web đó giới thiệu. Thứ hai, khi người dùng liên kết tới trang web của bạn, họ thường sao chép/dán URL vào trang web của họ và không gặp khó

khăn khi xác định văn bản neo (anchor text). Trường hợp này, URL thường trở thành văn bản neo. Nếu trong URL của bạn có luôn từ khóa mục tiêu, thì bạn sẽ có cơ hội cao hơn để có văn bản neo với các từ khóa mà mọi người liên kết tới trang của bạn.

TÊN MIỀN VÀ SEO

Khi thảo luận về URL, một chủ đề thường được nêu ra chính là tầm quan trọng của tên miền. Tên miền là một phần của URL được chia sẻ cho tất cả các trang khác của website (ví dụ, hubspot.com và inbound.org đều là tên miền). Bởi vì tên miền là một phần của tất cả các URL của cùng một website, nên tên miền của bạn mà có chèn từ

khóa thì rất hữu dụng. Lý do đơn giản là bởi vì toàn bộ URL của bạn đều có tên miền, nên bất kỳ từ khóa nào có trong tên miền đều tự động trở thành một phần của tất cả các URL. Đây là lý do tại sao tên miền giàu từ khóa từ lâu đã trở nên phổ biến. Câu hỏi đặt ra là, bạn có nên thay đổi tên miền của mình sao cho nó có chứa một hoặc nhiều từ khóa quan trọng nhất của bạn hay không? Điều đó còn tùy vào từng trường hợp khác nhau. Với website của một doanh nghiệp, tên miền nên trùng khớp với tên của doanh nghiệp. Nếu tên doanh nghiệp có từ khóa mô tả, thế thì tốt rồi. Nếu không, có lẽ bạn sẽ không muốn đổi tên trang web và tên doanh nghiệp, để đơn giản là có một tên miền giàu từ khóa. Ngoài ra, nếu bạn quyết định thay đổi tên miền,

bạn sẽ mất nhiều thời gian và nỗ lực để lấy lại độ uy tín SEO mà bạn đã có với tên miền cũ. Hãy thận trọng ở bước này. Chúng tôi đã trải qua việc này nhiều lần và nó luôn có nhiều thách thức.

Nếu bạn vẫn muốn sử dụng tên miền có một hoặc nhiều từ khóa trong đó (thường là khi bạn mới khởi nghiệp hoặc là chưa quyết định tên cho doanh nghiệp), hãy lưu ý những điều này: tên miền tốt nhất là tên miền ngắn, rõ ràng, và dễ nhớ. Mặc dù có nhiều tên miền đứng đầu như .net, .biz, .info, và nhiều nữa, nhưng tên miền .com là tên miền chuẩn cho các doanh nghiệp. Một ngoại lệ đáng chú ý là các tên miền quốc tế như .ca (Canada), .in (Ấn Độ) và các tên miền khác tương tự, thường phổ biến

đối với các doanh nghiệp chỉ hoạt động kinh doanh nội địa.

Nhóm tên miền .com chưa đăng ký, chất lượng cao với các từ khóa đặc biệt thì khá hạn chế. Ngày nay, có hẳn một thị trường thứ cấp về tên miền; ở đây, bạn có thể mua những tên miền đã được người khác đăng ký trước đó. Nếu bạn đang tìm một tên miền chất lượng rất cao, dường như bạn sẽ phải trả khoản tiền nhiều hơn cả phí đăng ký. Giá cả của tên miền có thể thay đổi từ vài trăm đô la đến vài trăm ngàn đô la. Nếu doanh nghiệp của bạn mới thành lập và lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm là cực kỳ quan trọng, bạn nên xem xét việc đặt tên cho doanh nghiệp của bạn *gần với* các tên miền chất lượng

cao. Tuy nhiên, lưu ý rằng, qua các năm, Google sẽ cập nhật lại thuật toán tìm kiếm của họ để giảm sự tác động của việc có từ khóa trong tên miền. Đã từng có thời, khi một miền “khớp chính xác” (nơi tên miền hoàn toàn trùng khớp chính xác với cụm từ tìm kiếm cụ thể) là một cách hiệu quả để vươn lên tốp dẫn đầu trong kết quả tìm kiếm. Việc này giờ không còn nữa. Vì vậy, nếu bạn đang đầu tư vào một tên miền cao cấp, hãy làm vì giá trị thương hiệu và trải nghiệm người dùng, chứ không phải vì việc xếp hạng trên công cụ tìm kiếm.

NỘI DUNG TRANG WEB

Cho đến nay, chúng ta đã nói về tiêu đề trang và mô tả trang. Cả hai đều được

lưu trữ trong một phần riêng biệt của trang web vì chúng mô tả trang web. Bây giờ, hãy thảo luận về nội dung trang web, phần thân của web. Từ quan điểm SEO, có một số cân nhắc sau đây cần ghi nhớ.

TIÊU ĐỀ

Khi tạo một trang web, bạn có thể đặt tiêu đề trong phần nội dung. Giống như các tiêu đề trong sách hoặc bài báo, tiêu đề của một trang web được dùng để tổ chức thông tin và giúp nội dung dễ đọc hơn. Khi khách truy cập nhìn lướt qua một bài viết, các tiêu đề giống như các tín hiệu trực quan của những thứ mà họ mong muốn thấy. Ví dụ, bài báo trên tờ *Sunday* viết về những việc phổ biến

nhất người ta hay làm ở thành phố sẽ có các tiêu đề phụ như “Bảo tàng”, “Nhà hát”, “Nhà hàng”, và “Sự kiện thể thao”. Khi bạn đọc lướt qua bài báo này, mắt của bạn sẽ nhanh chóng nhận ra các tiêu đề phụ và biết bạn mong muốn đọc được cái gì trong bài báo này. Google cũng làm công việc tương tự khi đọc trang web của bạn. Nó nhìn qua các tiêu đề trong trang web để quyết định trang web này nói về cái gì. Đây là lý do vì sao bạn nên kèm các từ khóa quan trọng của bạn trong tiêu đề. Khi Google tìm thấy các tiêu đề trong website của bạn, nó cũng xem các từ khóa trong tiêu đề là tín hiệu để biết đây là các từ quan trọng.

Có một số từ, khi nhìn qua thì chúng là những tiêu đề dành cho người đọc,

nhưng chúng lại không có ý nghĩa tương tự đối với Google. Vì vậy, bạn phải “gắn thẻ” các từ đó vào trang web của bạn để các công cụ tìm kiếm hiểu các từ đó giống như tiêu đề.

MẸO NHỎ VỀ TIÊU ĐỀ

Hãy làm theo ba mẹo nhỏ này khi viết tiêu đề:

1. Dùng các từ khóa quan trọng khi viết tiêu đề.

2. Viết tiêu đề càng ngắn càng tốt để từ khóa có được sức nặng tối đa (nguyên tắc tương tự với tiêu đề trang và URL).

3. Dùng một tiêu đề đơn h1 cho từng trang, và dùng nhiều tiêu đề h2, h3.

HÌNH ẢNH

Nhiều trang web có chèn hình ảnh. Hình ảnh là một cách minh họa tốt và làm cho nội dung trở nên thu hút, hấp dẫn hơn.



Hình 6.4 Ảnh chụp màn hình có nhiều hình ảnh trên trang web

Điều này đặc biệt đúng đối với các trang có nội dung dài, nhiều chữ. Đứng từ quan điểm SEO, một điều quan trọng cần phải hiểu đó là Google thực sự

không thể “nhìn thấy” hình ảnh, hoặc bất kỳ câu chữ nào có trong hình ảnh. Ví dụ, trong Hình 6.4, mặc dù có cụm từ “Wall Street Journal”, nhưng chúng chỉ là một phần hình của hình ảnh lớn hơn nên Google thực sự không nhìn thấy những chữ này.

Nếu nội dung trang web của bạn chủ yếu bao gồm các hình ảnh có văn bản trên đó, thì Google sẽ không thể dịch các văn bản đính trên hình ảnh được. Như vậy, Google không nhận được tín hiệu để biết trang web của bạn nói cái gì. Một mẹo nhanh để xác định văn bản trên trang web có phải là hình ảnh hay không đó là: hãy thử highlight đoạn văn bản đó bằng chuột, giống như bạn thực hiện thao tác sao chép/dán. Nếu bạn không

thể highlight văn bản đó, khả năng lớn văn bản ấy là hình ảnh và Google sẽ không thể thấy nó. Để trợ giúp điều này, tất cả các hình ảnh quan trọng trên trang web của bạn nên bao gồm cái được gọi là thuộc tính “alt”. Đây là một đoạn mã đặc biệt cho phép bạn mô tả hình ảnh bằng văn bản để cho Google thấy được. Tương tự, cũng giống như URL của trang web, URL cho các hình ảnh quan trọng của bạn nên chứa các từ khóa.

Off-Page SEO: Sức mạnh của các liên kết inbound

Mặc dù các yếu tố on-page SEO mà chúng ta thảo luận trước đó có tầm quan trọng và dễ thực hiện, để cải thiện đáng kể cho việc xếp hạng các từ khóa của

bạn, bạn cũng cần phải giải quyết các yếu tố off-page nữa. Các yếu tố off-page không nằm trong trang web mà bạn có thể kiểm soát, mà nằm ở các trang web khác. Điểm quan trọng nhất của yếu tố off-page là các liên kết inbound. Liên kết inbound là đường dẫn trên một trang web khác dẫn thẳng đến trang web của bạn. Như đã thảo luận, Google nhấn mạnh độ uy tín của một trang web để xác định xếp hạng tìm kiếm. Độ uy tín được tính toán dựa trên số lượng liên kết inbound dẫn tới trang web của bạn, và độ uy tín của các trang web liên kết với trang của bạn.

Cách hiệu quả nhất để có liên kết inbound là tạo nội dung đáng được chú ý. Và, có được những liên kết inbound là

cách hiệu quả nhất để được xếp hạng tốt hơn ở Google.

YÊU CẦU LIÊN KẾT TỪ CÁC TRANG WEB KHÁC

Một cách để có được liên kết từ những người khác là liên lạc với họ và đề nghị họ liên kết đến trang web của bạn. Bạn có thể làm việc này bằng cách gửi e-mail yêu cầu đến người chủ của website mà bạn muốn đặt đường dẫn. Mặc dù cách làm này cũng có tác dụng trong một số trường hợp, nhưng chúng tôi không phải là người hâm mộ của mô hình yêu cầu liên kết này. Sẽ rất khó để có được đường dẫn chất lượng từ các trang web mà chủ trang web đó lại không biết bạn là ai. Cũng giống như

người chủ các trang web mà bạn muốn xin đường dẫn, bản thân bạn cũng thường xuyên nhận được nhiều đề nghị đặt đường dẫn. Chúng tôi xem những đề nghị này như thư rác – chúng tôi xóa chúng. Điều đó nói rằng, nếu nội dung bạn tạo ra thật sự hay và bạn nghĩ nó hữu dụng cho người đọc ở một trang web hay một blog nhất định, thì bạn có thể tiếp cận các trang đó. Khi tiếp cận các blogger hay chủ website, hãy chắc chắn e-mail bạn viết có tính cá nhân hóa cao. Cho họ thấy rằng bạn có đọc trang web và hiểu độc giả của họ. Gửi đường dẫn đến một nội dung mà bạn cho là có liên quan đến họ. Thông thường, đấy không phải là trang chủ, mà là một trang bên trong, giống như một bài viết blog. Cuối cùng, đừng yêu cầu đặt liên kết

một cách rõ ràng. Cứ chia sẻ thông tin mà bạn nghĩ là họ thấy có ích. Nếu họ thích và cho rằng thông tin này thú vị đối với độc giả của họ, họ sẽ đặt đường dẫn.

ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ CỦA LIÊN KẾT INBOUND

Khi số lượng các blog kèm với các bình luận đăng trên blog tăng lên, Google đã gặp phải một vấn đề. Phần lớn các bình luận trên blog cho phép người bình luận nhập URL liên kết về một trang web mà họ chọn – thường liên kết về blog của người viết bình luận đó hoặc website của công ty. Vấn đề là bất kỳ người dùng nào cũng có thể tự tạo một liên kết inbound trên bất kỳ website nào cho

phép mọi người vào bình luận đã làm cho mọi thứ trở nên khó khăn với Google. Công cụ tìm kiếm không thể phân biệt được giữa các liên kết inbound chính thống, được xem là có xác nhận và có thể làm tín hiệu về chất lượng của trang được dẫn đến, và các liên kết inbound chất lượng thấp mà chủ sở hữu trang web đã không thực sự tạo ra. Để giải quyết vấn đề này, thuộc tính "no-follow" được hình thành để đánh giá các đường dẫn.

Thuộc tính no-follow là thông tin thuộc về mã nguồn của trang web, có thể được đính kèm vào đường dẫn. Khi Google thấy một đường dẫn được đánh dấu là no-follow, Google sẽ xem đó là tín hiệu cho thấy chủ sở hữu của trang web

không muốn chuyển tín nhiệm SEO đến trang đích. Mặc dù người dùng vẫn có thể nhấp vào đường dẫn (nó vẫn giống các đường dẫn bình thường khác), nhưng việc này không giúp cho trang đó nhận được liên kết từ góc độ SEO. Ngày nay, phần lớn các blog tự động thiết lập cho tất cả các đường dẫn nằm trong phần bình luận là no-follow. Thực chất, hầu hết các phần mềm cho phép nội dung do người dùng tạo (là nội dung do công chúng tạo ra, không phải do chủ sở hữu trang web tạo ra) sẽ đánh dấu các liên kết trong nội dung này là no-follow.

Điều quan trọng là phải nhận ra rằng sẽ không hiệu quả nếu bạn dành nhiều thời gian để tạo nội dung trên các trang web của người khác với mục đích duy nhất là

nhận giá trị SEO. Hầu hết các liên kết đó sẽ là no-follow, và như vậy sẽ không có độ tín nhiệm SEO.

Vì vậy, một liên kết nhất định sẽ có giá trị thế nào theo quan điểm SEO? Có nhiều yếu tố để xác định bạn sẽ nhận được bao nhiêu độ tín nhiệm SEO từ một liên kết inbound nhất định.



Tư vấn SEO của Joe khuyên anh nên xây dựng liên kết bằng cách "xin xỏ".

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CỦA LIÊN KẾT

Có bốn yếu tố ảnh hưởng đến giá trị của liên kết:

1. Độ uy tín của trang web mà bạn đặt liên kết ở đó. Trang web có độ uy tín càng cao, thì càng nhiều uy tín được chuyển đến cho trang web của bạn.

2. Đường dẫn có thuộc tính no-follow hay do-follow như đã thảo luận ở trên.

3. Số lượng các liên kết khác có trên trang web liên kết đến trang của bạn. Càng có nhiều liên kết thì mỗi liên kết có độ tín nhiệm SEO càng thấp.

4. Văn bản neo của liên kết. Đây là văn

bản mà người dùng thấy trên trang web và có thể nhấp chuột vào. Theo mặc định, văn bản neo hiển thị dưới dạng được gạch dưới trên hầu hết các trang web. Liên kết mà trong văn bản neo có chứa từ khóa bạn muốn thì liên kết đó có giá trị nhất đối với bạn trong việc xếp hạng cho những từ khóa mà bạn chọn.

SEO Mũ Đen: Trang web của bạn bị Google cấm trong trường hợp nào?

Thuật ngữ “mũ đen” và “mũ trắng” được lấy từ các bộ phim phương Tây kiểu cũ, trong đó kẻ xấu thường đội mũ đen và người tốt thì đội mũ trắng. Các chuyên gia SEO thường xuyên tranh luận về thủ thuật nào được xem là mũ trắng hoặc mũ đen. Theo ý kiến của

chúng tôi, sự khác biệt lớn là SEO mũ trắng *giúp* Google cung cấp kết quả chất lượng cho người dùng bằng cách làm việc trong khuôn khổ nguyên tắc hiện có. Mặt khác, SEO mũ đen liên quan đến việc khai thác các giới hạn hiện có trong phần mềm của Google để thử và đánh lừa nó nhằm giúp xếp hạng một trang web cụ thể mà trang này thường không được xếp hạng.

Dù bạn gọi chúng là gì đi nữa, bạn cũng nên tránh thực hiện SEO dựa trên việc đánh lừa Google và bóp méo kết quả tìm kiếm. Dưới đây là quy tắc của chúng tôi: Nếu một kỹ thuật cụ thể không cải thiện được trải nghiệm cho người dùng và có thể bị phát hiện bởi một người đang xem xét thủ công, thì kỹ thuật đó có thể là

một ý tưởng tồi. Có thể giả định rằng nếu bạn cố gắng khai thác lỗ hổng trong phần mềm của Google, bạn tạm thời có lợi thế. Quan trọng hơn, bạn mang một rủi ro đáng kể khi trang web của bạn có thể bị Google phạt hoặc cấm hoàn toàn. Rủi ro này thực sự không đáng chút nào.

Dưới đây là các thủ thuật bạn nên tránh xa khi tối ưu hóa trang web của mình cho Google.

LINK FARMS

Có sự đồng thuận chung rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất lên bảng xếp hạng tìm kiếm là số lượng và chất lượng của các liên kết inbound đến một trang web. Link farms là một

nhóm các website được tạo ra với mục đích chính là tạo số lượng lớn các đường dẫn liên kết đến một trang web cụ thể. Các website này không có thật và các đường dẫn đặt ở đấy không phải là tín hiệu thực về chất lượng. Chúng thường được máy tính tạo ra tự động và nội dung của chúng có giá trị (nếu có) ở mức tối thiểu.

TỰ ĐỘNG PHÁT TRIỂN/SAO CHÉP NỘI DUNG

Công cụ tìm kiếm cũng giống như nội dung. Mọi người đặc biệt thích nội dung được cập nhật thường xuyên. Thật không may, việc tạo nội dung độc đáo cần có thời gian và năng lượng. Để cố gắng kích hoạt trình thu thập thông tin

của một công cụ tìm kiếm để lập chỉ mục nhiều trang hơn của một trang web và làm như vậy một cách thường xuyên, một số trang web có thể cố gắng tự động phát triển nội dung hoặc lấy nội dung từ các trang web khác để đăng lại. Thủ thuật này thường đi đôi với link farms. Đó là bởi vì nếu bạn đang tạo hàng ngàn trang web, bạn cần một lượng nội dung kha khá để đăng ở các website đó. Google đã hoạt động rất tốt trong việc xác định nội dung tự nhiên so với nội dung vô nghĩa được tạo bởi máy tính mà không có giá trị. Đối với việc sao chép nội dung trên các trang web khác mà không được phép, điều này không chỉ bị Google phạt, mà còn vi phạm luật bản quyền.

NHỒI NHÉT TỪ KHÓA

Đây là việc khai thác quá mức một số phần nhất định của trang web với một tập hợp các từ khóa, hy vọng nó làm tăng cơ hội mà Google sẽ xếp hạng cho trang có chứa từ khóa đó. Các công cụ tìm kiếm đã bắt gặp mẹo này từ nhiều năm trước và mẹo này không còn hiệu quả nữa. Tất nhiên, điều này không ngăn mọi người cố gắng làm thử.

THỦ THUẬT CHE GIẤU NỘI DUNG (CLOAKING)

Thủ thuật cung cấp cho trình thu thập thông tin tìm kiếm của Google nội dung trang web *khác với* nội dung cung cấp cho người dùng. Thông thường, mục

đích là gửi cho trình thu thập thông tin của công cụ tìm kiếm phần nội dung để xếp hạng cho một cụm từ nhất định – nhưng gửi cho người dùng một nội dung khác. Công cụ tìm kiếm dễ dàng phát hiện ra điều này. Nếu bạn bị nghi ngờ sử dụng thủ thuật che giấu, một người nào đó (như nhân viên của Google) chỉ cần truy cập trang web của bạn và kiểm tra xem bạn có đang che giấu hay không. Khi bị phát hiện, thủ thuật này là một trong những cách đáng tin nhất để họ cấm luôn trang web của bạn.

VĂN BẢN ẨN (HIDDEN TEXT)

Thủ thuật này ẩn văn bản trên trang web. Ý tưởng là đính kèm văn bản để chỉ Google mới có thể nhìn thấy, nhưng

con người thì không thể. Ví dụ đơn giản nhất là một số biến thể của văn bản màu trắng trên nền trắng. Sự kết hợp này làm cho người dùng không nhìn thấy được văn bản, nhưng từ góc nhìn của máy tính, nội dung vẫn tồn tại. Thủ thuật này khiến Google gặp một chút khó khăn để phát hiện, nhưng không phải là không thể phát hiện.

CÁC TRANG CẦU NỐI (DOORWAY/GATEWAY)

Cách này tương tự như thủ thuật che giấu. Thay vì tự động cung cấp nội dung khác cho Google, trang doorway liên quan đến việc nhận một trang nhất định cần được xếp hạng tốt trong Google, nhưng sau đó chuyển hướng người dùng

đến một trang khác. Rõ ràng, điều này không phải vì lợi ích của người dùng cuối vì họ không nhận được nội dung họ mong đợi.

Thật không thông minh khi cố gắng tỏ ra tinh ranh hơn các kỹ sư của Google. Đừng nghĩ rằng các công cụ tìm kiếm sẽ không phát hiện ra khi bạn sử dụng các thủ thuật trên và cũng đừng nghĩ là bạn chỉ khai thác các giới hạn *được cho là đang có* (và thậm chí là không tồn tại) của các thuật toán của công cụ tìm kiếm. Chúng tôi cho rằng Google là một công ty khá thông minh và dành nhiều nguồn lực đáng kể để cập nhật thuật toán cho Google. Một chiến lược Internet dựa trên việc tỏ ra thông minh hơn Google thì không thông minh chút nào cả.

Đối với hầu hết những người làm marketing, thay vì dành thời gian và năng lượng cho việc sử dụng các lối đi tắt thì tốt hơn họ nên đầu tư vào việc cải thiện trang web của công ty và nội dung để xứng đáng được xếp hạng cao, cũng như giúp các công cụ tìm kiếm khám phá nội dung mang lại lợi ích cho người dùng. Làm việc với các công cụ tìm kiếm thay vì cố gắng khai thác chúng là phương pháp duy nhất để SEO hoạt động trong dài hạn.

MỐI NGUY HIỂM CỦA PPC

Chúng ta đã nói khá nhiều về việc xếp hạng hữu cơ và cách thực hiện SEO sao cho hiệu quả. Nhưng chúng ta chưa dành nhiều thời gian để nói về việc tìm

kiếm có trả tiền thông qua PPC.

Quảng cáo PPC đã được chứng minh là có hiệu quả khi nhiều người làm marketing đạt được lượng truy cập mục tiêu cho website của họ. Tuy nhiên, có mối nguy hiểm dài hạn là họ sẽ bị lệ thuộc vào PPC cho lượng truy cập. Đó là do chương trình PPC như Google AdWords hoạt động theo cách đấu thầu trong thời gian thực, vì thế giá của một cú nhấp chuột (CPC) có thể tăng cao ngoài dự đoán.

Chúng ta hãy xem xét một ví dụ cụ thể. Xem như bạn đang mua các cú nhấp chuột cho cụm từ "Cung cấp dịch vụ cưới hỏi San Francisco" và bạn trả khoảng 2,5 đô la cho mỗi lần nhấp. Bạn

phân tích dữ liệu và thấy rằng với giá đó, các cú nhấp có giá trị xứng đáng bởi vì giá trị sản sinh từ khách hàng tiềm năng mà bạn có được từ các cú nhấp chuột cao hơn so với chi phí bỏ ra. Bây giờ, mọi chuyện vẫn tốt đẹp cho đến một buổi sáng nọ, bạn thấy rằng CPC tăng thành 3 đô la, mức tăng 20%. Việc này có nhiều lý do, nhưng lý do phổ biến nhất là bỗng dưng có một đối thủ cạnh tranh xuất hiện và họ cũng quan tâm đến cùng cụm từ của bạn, và họ sẵn sàng trả giá cao hơn. Ngay cả khi bạn là một chuyên gia PPC, những gì bạn có thể làm cũng rất ít để có thể ngăn cản người khác đấu giá cao hơn giá của bạn. Bạn dễ bị tổn thương vì giá thay đổi liên tục dựa trên sự cạnh tranh. Giá của bạn có thể tăng đột biến và tăng rất nhanh. Trái

ngược với cách thức hoạt động của SEO. Nếu bạn đầu tư vào việc xếp hạng cho các từ khóa hàng đầu của mình trong danh sách không phải trả tiền, ít có khả năng một người mới tham gia thị trường, không hiểu về kinh doanh lại có thể nhanh chóng thay thế bạn và chiếm mất các lượt truy cập mà bạn đang nhận được. Bởi vì trong danh sách hữu cơ thường không có những người mới tham gia, những người vừa khởi nghiệp. Ngay cả khi họ ném tiền vào nó (như họ có thể làm ở PPC) thì cũng không hiệu quả lắm. Và, ngay cả khi đối thủ cạnh tranh mới này cuối cùng cũng có thể đánh bại bạn, thì cũng cần phải có thời gian. Bạn có thể xem bảng xếp hạng cho các từ khóa hàng đầu của mình và xem liệu các đối thủ cạnh tranh có đạt được vị trí này

hay không.

Vì vậy, lời khuyên của chúng tôi là phải cân đối một cách hợp lý khoản đầu tư của bạn vào PPC và SEO. Trong những ngày đầu xây dựng trang web, bạn có thể cần mua lượt truy cập. Hoặc, bạn có thể chạy một chiến dịch ngắn để thu thập dữ liệu có giá trị để biết được từ khóa nào có hiệu quả. Tuy nhiên, theo thời gian, bạn nên hướng tới việc thiết lập thứ hạng hữu cơ. Khoản đầu tư này có tỷ suất lợi nhuận cao hơn trong dài hạn và có khả năng bảo vệ tốt hơn.

Theo dõi tiến độ

Theo dõi tiến độ khi xếp hạng là một phần quan trọng trong SEO – và thực ra,

nó khá dễ.

Sử dụng công cụ miễn phí Website Grader (grader.com) và tùy chỉnh báo cáo về website của bạn. Nó cung cấp khá nhiều thông tin hữu ích, tìm kiếm vấn đề, và cho bạn gợi ý để xử lý các vấn đề đó. Ghi lại điểm số của bạn, làm theo các gợi ý, và thường xuyên kiểm soát điểm của bạn qua thời gian. Website Grader xem xét nhiều yếu tố khác nhau và cho bạn cái nhìn tổng quát cao độ về hoạt động của website của bạn.

Một trong những dữ liệu trọng điểm mà bạn nên kiểm tra là số lượng trang trong trang web của bạn nằm trong chỉ mục của Google. Nếu số trang được lập chỉ mục có vẻ thấp hơn bạn mong đợi (hoặc

không), có thể có vấn đề với kiến trúc trang web và Google không thấy được tất cả các trang web của bạn.

Theo dõi số lượng các liên kết inbound đang kết nối đến trang web của bạn.

Như chúng tôi đã thảo luận trước đó, thứ hạng trên Google của bạn phụ thuộc rất nhiều vào số lượng và chất lượng của các liên kết mà bạn đang nhận được. Bạn nên làm việc để có được con số này càng ngày càng cao hơn nữa.

Theo dõi danh sách các từ khóa yêu thích của bạn (những từ khóa có kết hợp đúng đắn giữa độ liên quan, khối lượng tìm kiếm cao và độ khó thấp) và xem bảng xếp hạng của bạn đang hoạt động

như thế nào. Bạn sẽ hiểu rằng bạn làm tốt cho những từ này hơn là những từ khác. Bắt đầu tìm kiếm các kiểu mẫu. Đặc biệt chú ý đến các trang trên website của bạn đang bắt đầu được xếp hạng. Các trang này là tài sản quan trọng vì Google gửi cho bạn một tin nhắn (bằng cách xếp hạng các trang đó) rằng chúng đang có độ tin cậy.

Quan trọng nhất, hãy theo dõi kết quả *thực tế*. Có bao nhiêu khách truy cập đến trang web của bạn thông qua tìm kiếm không phải trả tiền? Đối với điểm thưởng, thực hiện một hệ thống báo cáo vòng lặp đóng và theo dõi có bao nhiêu khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành khách hàng thực sự (Vòng lặp đóng nghĩa là bạn theo dõi một khách

hàng mới từ cuộc điều tra ban đầu cho đến khi bán hàng cho họ).

Câu chuyện thành công: LinkedIn "Elite" đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

Inbound không chỉ là thu hút khán giả mới. Đó cũng là cách giữ chân người xem hiện tại của bạn theo cách tích cực. LinkedIn hiểu được nhu cầu này cũng như bất kỳ tổ chức nào.

Công ty cần tìm cách nhắc nhở các thành viên của họ quay trở lại LinkedIn – để cập nhật hồ sơ của họ, khám phá một bài thuyết trình từ SlideShare, một công ty mà LinkedIn mới mua lại, hoặc tình cờ tìm được công việc (tốt hơn công

việc hiện nay, quảng cáo cho công việc) – thông thường, không chỉ khi họ đang tích cực tìm việc làm. Nhưng những gì nó có thể mang lại cho người dùng có đủ để lôi kéo họ trở lại với mạng xã hội?

Thay vì tạo ra một phần nội dung hoặc phát triển một công cụ trực tuyến, công ty cung cấp một giá trị cốt lõi hơn: một hành trình của bản thân.

Khi LinkedIn có được thành viên thứ 200 triệu của mình, thay vì phát hành một thông cáo báo chí tự chúc mừng, họ đã chúc mừng các thành viên tiềm năng nhất của mình. Công ty đã gửi e-mail thông báo đến cho 1%, 5% và 10% các hồ sơ được xem nhiều nhất vào năm trước đó. Lời nhắn cảm ơn các thành

viên trở thành “một phần độc đáo” trong cộng đồng LinkedIn.

Thông báo có muôn vàn giá trị. Nó không chỉ nhắc nhở các thành viên phổ biến nhất tham gia lại với LinkedIn, mà còn thúc đẩy họ chia sẻ thành quả của mình trên các mạng xã hội khác nhau, tận dụng sự ảnh hưởng của họ.

Nó có vẻ chỉ là một thư điện tử đơn giản, nhưng đúng thông điệp vào đúng thời điểm cho đúng đối tượng có thể là một sức hút inbound mạnh mẽ.

Thực hành

1. Kiểm tra website của bạn trên grader.com. Làm theo gợi ý mà nó đưa ra.

2. Tìm xem điểm mạnh nhất trong trang web của bạn là gì.

3. Tối ưu hóa tiêu đề trang cho các trang quan trọng nhất (như trang chủ).

4 .

---

5 .

---

6 .

---

7 .

CHƯƠNG 7: ĐƯỢC TÌM THẤY TRÊN KÊNH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Kênh truyền thông xã hội là một xu hướng rất thịnh hành. Chúng tôi cá rằng sẽ không có chuyện trong vòng một tuần (hoặc có lẽ chưa tới một ngày) mà bạn không liên lạc với đồng nghiệp trên LinkedIn, nhận được yêu cầu kết bạn trên Facebook, hoặc nghe tivi nói về Twitter. Kênh truyền thông xã hội là gì? Trang Wikipedia-biết-tuốt định nghĩa kênh truyền thông xã hội là “các công cụ dựa trên Internet để mọi người chia sẻ và thảo luận thông tin”. Đó không phải là một định nghĩa tồi. Chúng tôi sẽ đơn giản hóa và nói rằng kênh truyền thông

xã hội là cách mọi người liên kết, tương tác và chia sẻ trực tuyến.

Tại sao bạn cần quan tâm đến kênh truyền thông xã hội? Câu trả lời cũng giống như việc trả lời cho câu hỏi vì sao bạn cần phải quan tâm đến Google vậy – bởi vì nó cung cấp phương thức tuyệt vời để có được và thu hút khách hàng tiềm năng. Giống như trong trường hợp của Google, càng ngày càng có nhiều khách hàng tiềm năng của bạn tham gia mạng xã hội, nên nếu muốn thu hút họ thì bạn cũng phải cùng tham gia mạng xã hội với họ.

Ngày nay, bạn có thể tìm thấy nhiều trang web truyền thông xã hội. Bao gồm mạng xã hội (như Facebook, Twitter và

LinkedIn), các trang tin tức xã hội (như Reddit), và các trang đánh dấu/khám phá xã hội (như StumbleUpon). Mỗi loại đều có cách sử dụng khác nhau, nhưng hầu hết đều chia sẻ khả năng tạo ra một hồ sơ người dùng, kết nối với các người dùng khác trên trang web, và tương tác chia sẻ thông tin với cộng đồng người dùng của mạng lưới.

Tạo hồ sơ trực tuyến hiệu quả

Trong chương này, chúng ta xem xét các trang web truyền thông xã hội cụ thể và cách bạn có thể tận dụng chúng, nhưng trước khi làm điều đó, hãy xem xét một khía cạnh chung nhất của hầu hết các trang web này: *hồ sơ người dùng*. Một hồ sơ thường bao gồm tên người dùng

(username), hình đại diện (avatar), tiểu sử/tóm tắt, và các liên kết trang web. Khi bạn bắt đầu tham gia phương tiện truyền thông xã hội, hãy dành một chút thời gian để suy nghĩ về cách bạn tiếp cận việc xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp của mình trên kênh truyền thông xã hội.

CHỌN USERNAME

Đối với nhiều trang web truyền thông xã hội (ví dụ: LinkedIn và Facebook), bạn không được tự tạo username mới cho chính bạn – bạn truy cập trang web *như chính mình*. Trên thực tế, việc tạo một cá nhân ảo là vi phạm các điều khoản dịch vụ của những trang web này và có khả năng khiến bạn bị cấm sử dụng mạng xã

hội. Nhưng không phải tất cả các trang web đều hoạt động theo cách này. Các trang như StumbleUpon và Twitter cho phép bạn tạo bất kỳ username nào bạn muốn. Dựa trên mục tiêu của bạn, các cách tiếp cận khác nhau đối với username có thể có ý nghĩa. Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, chúng tôi giả định rằng bạn là một nhà kinh doanh đang cố gắng mở rộng phạm vi marketing cho một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Trong trường hợp này, chúng tôi có một số mẹo nhỏ để đặt username:

1. Bất cứ khi nào có thể được, hãy dùng tên thật của bạn để làm username. Ví dụ, chúng tôi sử dụng @bhalligan và @dharmesh cho những tài khoản Twitter

đầu tiên. (Chúng tôi cũng có @hubspot cho việc kinh doanh của mình.)

2. Đặt username của bạn sao cho đơn giản và rõ ràng. Tránh xa kiểu đặt username như chơi đánh đố (ví dụ, dùng số “3” để thay cho chữ “E” viết ngược).

3. Đừng chèn chữ số vào username. Nó không chỉ khiến người ta nghĩ bạn đến từ một kỷ nguyên xưa cũ (“Xin chào, tôi là John4382 ở AOL”), mà còn khiến họ nghĩ tài khoản của bạn giống spam.

4. Chọn một cái tên khả dụng trên tất cả hoặc ở phần lớn các trang mạng xã hội chính, để bạn có thể có một tên thống nhất ở càng nhiều trang càng tốt. Nếu tên của bạn thuộc loại khá phổ biến thì

làm như vậy hơi khó, nhưng hãy cố gắng hết sức. Mục tiêu là xây dựng thương hiệu trực tuyến sao cho mọi người nhận diện được bạn.

CHỌN HÌNH ẢNH ĐẠI DIỆN/HÌNH CHO HỒ SƠ (PROFILE IMAGE)

Bên cạnh username, tất cả kênh truyền thông xã hội đều cho phép bạn tải lên một hình ảnh nhỏ gắn liền với tài khoản của bạn. Hình này sẽ hiển thị trên hồ sơ của bạn, và thường xuyên được đính kèm với những bình luận và những đóng góp khác mà bạn thực hiện trên trang mạng. Hãy chọn tấm hình của chính bạn và đảm bảo nó có kích thước phù hợp khi tải lên. Hãy thử nhiều tấm hình khác nhau. Nếu bạn không có kỹ năng cân

chỉnh hình ảnh thì nhờ bạn bè hoặc người thân làm giúp. Hình trên hồ sơ là thứ quan trọng để nhận diện bạn trực tuyến. Sử dụng cùng một hình cho tất cả các hồ sơ của bạn ở mọi kênh truyền thông xã hội. Nếu bạn đang thiết lập tài khoản truyền thông xã hội cho doanh nghiệp của mình thì hình đại diện nên là biến thể từ logo. Hãy xem hình đại diện như là một phần của thương hiệu (bởi vì nó đúng là như thế). Thử dùng tấm hình thật độc đáo và dễ nhớ. Hãy nhất quán.

TIỂU SỬ/TÓM TẮT

Các trang truyền thông xã hội thường cho phép bạn nói với toàn thế giới về bản thân bằng một mô tả ngắn, từ một đến hai câu. Đừng bỏ qua bước này!

Nhiều người trên mạng xã hội sẽ đọc tiểu sử của bạn để quyết định xem họ có muốn nghe những gì bạn nói hay không. Việc không có tiểu sử ngầm ý rằng bạn thiếu tự tin và mọi người sẽ bỏ qua bạn, vì thế hãy dành thời gian để viết tiểu sử sao cho ngắn gọn mà vẫn thu hút. Khi viết tiểu sử, chúng tôi khuyên bạn nên tập trung hướng đến những người mà bạn muốn kết nối với họ. Mặc dù có một số người quan tâm đến việc bạn có thích những chú chó hoặc có phải là chuyên gia về rượu vang hay không nhưng điều mọi người muốn biết là bạn kinh doanh trong lĩnh vực nào và họ có thể có được gì từ việc kết nối với bạn. Dĩ nhiên, không có gì sai khi bạn đưa một vài thông tin mang tính chất cá nhân vào tiểu sử, chỉ cần điều đó hấp dẫn và có

liên quan là được.

LIÊN KẾT WEBSITE

Các trang web truyền thông xã hội thường cho phép bạn đưa ra một hoặc nhiều đường dẫn đến các website mà qua đó, mọi người có thể biết thêm về bạn hoặc công ty của bạn. Cách tiếp cận thông thường này bao gồm cả việc liên kết đến blog của bạn (nếu bạn có blog) hoặc liên kết tới trang web công ty của bạn. Thật không may, các đường dẫn tạo ra rất ít giá trị SEO (nếu có). Chúng thường là các đường dẫn no-follow (loại đường dẫn không cho tín nhiệm SEO). Tuy vậy, chúng cũng thu hút được thêm lượt truy cập vào website mà bạn muốn, vì thế hãy tận dụng điều này.

Thu hút người hâm mộ trên Facebook

Facebook là một trong những mạng xã hội lớn nhất trên Internet. Vào thời điểm viết cuốn sách này, có một vài thông số về Facebook như sau:

• Có hơn 1,1 tỷ người dùng đang kích hoạt (vâng, hàng tỷ).

• Có hơn 700 triệu người dùng đăng nhập mỗi ngày.

• Phân khúc phát triển nhanh nhất là người dùng từ 45 – 54 tuổi.

Thống kê mới nhất này đặc biệt thú vị bởi vì dù Facebook là một website được thành lập bởi các sinh viên đại học, nhưng nó đã phát triển xa hơn và không

còn là một website dành cho sinh viên nữa. Hiện giờ, ứng dụng này phổ biến với hàng triệu người dùng ở mọi lứa tuổi khác nhau.

Bạn có thể thắc mắc lợi thế của việc xuất hiện trên các trang truyền thông xã hội như Facebook là gì khi doanh nghiệp của bạn đã có một website riêng. Câu trả lời là để *tiếp cận.* Bạn muốn thông điệp và câu chuyện của mình tiếp cận được càng nhiều người càng tốt. Để tối đa hóa việc tiếp cận của mình, bạn cần phải xuất hiện ở nơi mà mọi người xuất hiện và người ta xuất hiện ngày càng nhiều trên Facebook.

Tạo một fanpage trên Facebook khá dễ dàng và hoàn toàn miễn phí. Một khi đã

tạo xong, trang này có thể được thương hiệu hóa gắn liền với logo công ty của bạn và được tùy chỉnh để đính kèm thông tin về doanh nghiệp, và liên kết trở lại với website chính của bạn. Người dùng trên Facebook sau đó có thể trở thành "người hâm mộ" trang fanpage của bạn bằng cách "thích" trang. Bên cạnh việc cung cấp một trang với các thông tin cơ bản về tổ chức của bạn, Facebook cho phép vô số các tính năng khác giúp thu hút cộng đồng tốt hơn. Chúng bao gồm các diễn đàn thảo luận, hình ảnh, video, lời chứng thực và hàng trăm tính năng khác được tạo bởi các nhà phát triển bên thứ ba. Những tính năng tương tác này thực sự làm cho Facebook trở thành một cộng đồng sôi động, nơi các cá nhân cùng chí hướng có

thể tương tác và chia sẻ.

Điều làm cho phạm vi tiếp cận của Facebook đặc biệt mạnh mẽ là khía cạnh *lan truyền* của Facebook. Khi người dùng cá nhân tham gia vào cộng đồng của bạn trên Facebook, bạn bè của họ sẽ thấy bản cập nhật trong trang chủ Facebook của họ. Điều này dẫn đến việc nhiều người dùng nữa sẽ tham gia vào cộng đồng của bạn, khiến cho doanh nghiệp của bạn được nhiều người nhìn thấy hơn, và cứ thế mở rộng thêm. Bằng cách tận dụng khía cạnh xã hội này của Facebook, các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận một cộng đồng rộng lớn.

TẠO TRANG FACEBOOK FANPAGE DÀNH CHO DOANH

NGHIỆP

Tất cả các người dùng Facebook đều có một trang cá nhân để đăng thông tin về chính họ, đăng cập nhật trạng thái mà người khác sẽ thấy được, và chia sẻ thông tin, như hình ảnh và các liên kết. Bên cạnh trang thông tin cá nhân, bạn nên tạo một trang riêng biệt cho doanh nghiệp của mình.

Nếu bạn chưa có tài khoản cá nhân trên Facebook, hãy tạo nó *trước tiên*. Bạn không nên tạo một tài khoản người dùng tiêu chuẩn cho một doanh nghiệp. Điều này vi phạm điều khoản dịch vụ của Facebook, và có nguy cơ tài khoản của bạn sẽ bị cấm.

Để tạo trang cho doanh nghiệp, đầu tiên, bạn phải đăng nhập bằng tài khoản cá nhân (chỉ những người dùng đã đăng ký mới có thể tạo fanpage). Một khi bạn đã đăng nhập, hãy truy cập đường dẫn URL này: www.facebook.com/pages/create.php.

Bước đầu tiên để tạo trang cho bạn là xác định xem bạn muốn phân loại mình vào ngành hàng nào. Bạn có thể chọn trong các lựa chọn như Local/Brand/Product/Organization, và Artist/Band/Public Figure. Chọn cái nào gần đúng với bạn nhất.

Sau khi đã tạo xong trang doanh nghiệp cho công ty của mình, bạn sẽ cần dành thời gian để quảng cáo nó. Đây là vài

cách mà bạn có thể làm:

1. Đăng trên trang cá nhân của bạn một đường dẫn đến trang doanh nghiệp của bạn. Bạn có thể làm điều này bằng cách nhấp vào nút “chia sẻ” khi đang ở trong trang fanpage cho doanh nghiệp của bạn.

2. Quảng cáo trang Facebook fanpage mới của bạn trên các kênh hiện có (website công ty, blog, e-mail newsletter, hồ sơ LinkedIn của bạn…).

3. Mua quảng cáo xã hội của Facebook. Facebook sẽ hiển thị các mẩu quảng cáo này đến người dùng mục tiêu của bạn ở nhiều vị trí khác nhau trong Facebook.

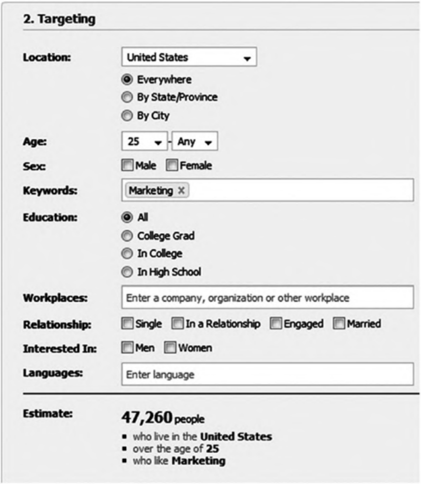
Mẹo từ chuyên gia: Nhằm giúp cho các khách hàng tiềm năng dễ dàng truy cập và nhớ vị trí trang Facebook fanpage của bạn, hãy tạo tên miền phụ (facebook.yourcompanyname.com) ở tên miền chính để giúp chuyển người dùng đến trang Facebook của bạn. Việc này hoàn toàn miễn phí và chỉ mất vài phút để thực hiện. Bạn cũng nên tùy chỉnh URL cho trang Facebook của mình. Theo cách này, người dùng có thể tiếp cận trang của bạn với một URL theo dạng http://facebook.com/yourcompany thay vì một URL mặc định xấu xí mà Facebook cung cấp sẵn.

HỌC HỎI TỪ QUẢNG CÁO CỦA FACEBOOK

Facebook cho phép các doanh nghiệp quảng cáo trang fanpage doanh nghiệp của họ (hoặc bất kỳ trang web nào khác) trong Facebook. Các quảng cáo này hiện ra cho những người dùng Facebook cụ thể tại nhiều nơi khác nhau trong phạm vi Facebook.

Ngay cả khi bạn không có ý định mua quảng cáo trên Facebook, cũng rất đáng để làm bước đầu tiên như trong trường hợp bạn có mua quảng cáo. Công cụ quảng cáo của Facebook cho phép bạn thiết lập nhân khẩu học đặc thù như độ tuổi và giới tính – một cách rất tốt để biết được có bao nhiêu người dùng Facebook trùng khớp với thị trường mục tiêu của bạn. Hình 7.1 cho thấy một ví dụ về nhân khẩu học trong “marketing”:

có 47.260 người trên 25 tuổi, sống ở Mỹ có đề cập đến từ “marketing” đâu đó trong hồ sơ của họ. Thử chạy công cụ này cho lĩnh vực của bạn và xem bạn có thể tìm được bao nhiêu người dùng. Việc này đặc biệt có ích nếu bạn là một doanh nghiệp địa phương tập trung vào một vùng địa lý nhất định, bởi vì Facebook cũng cho phép bạn nhắm đến đối tượng người dùng theo nơi cư trú.



Hình 7.1 Thống kê nhân khẩu học của người dùng Facebook

Sử dụng Facebook khá dễ, nhưng nó đòi hỏi bạn tập trung đáng kể để có được giá

trị tối đa, bởi vì người dùng ở đây luôn mong muốn thấy các thông tin mới. Bạn nên có kế hoạch phân công một người trong công ty chịu trách nhiệm cập nhật fanpage và tham gia tương tác một cách thường xuyên. Dành thời gian để nuôi dưỡng một trang mạng xã hội có thể là một thách thức đối với các doanh nghiệp nhỏ với các nguồn lực hạn chế, nhưng đó là một khoản đầu tư đáng giá. Các trang giống như Facebook đủ lớn và phát triển đủ nhanh để chúng không bị mọi người bỏ qua. Sự hiện diện trên trang mạng xã hội nhanh chóng trở nên quan trọng như việc có một website vậy. Xét theo mặt nào đó, các mạng xã hội là một dạng mở rộng của website truyền thống. Chức năng, tính chất lan truyền và cơ sở người dùng rộng lớn của

Facebook làm cho nó trở thành nền tảng marketing lý tưởng cho nhiều loại tổ chức khác nhau.

MẸO SỬ DỤNG CÔNG CỤ FACEBOOK

Đây là ba mẹo vặt quan trọng:

1. Không tạo tài khoản giả mạo. Phải là tài khoản chính gốc.

2. Kiểm tra tính năng thông tin chi tiết của trang Facebook thường xuyên để xem trang fanpage doanh nghiệp của bạn hoạt động tốt như thế nào.

3. Liên kết trang Facebook của bạn từ website công ty và từ các tài liệu trực tuyến khác. Xây dựng phạm vi tiếp cận

trong cộng đồng của bạn.

Tạo mối liên kết với LinkedIn

Nếu bạn là một chuyên gia kinh doanh, bạn có thể đã nghe nói đến LinkedIn và có khi đã đăng ký một tài khoản ở đây rồi. LinkedIn là một trang mạng xã hội nghề nghiệp; người dùng ở đây có độ tuổi trung bình là 41. Không giống các mạng xã hội khác (như Myspace và Facebook) tập trung vào nhóm người dùng rộng lớn, LinkedIn chỉ dành cho doanh nghiệp. Tại thời điểm chúng tôi viết cuốn sách này, LinkedIn có hơn 277 triệu người dùng. Nền tảng của LinkedIn tương tự như Facebook. Bạn đăng ký một tài khoản và xây dựng hồ sơ bao gồm tóm tắt ngắn hoặc tiểu sử, quá trình

làm việc và bằng cấp học thuật. Trong LinkedIn, thường là đồng nghiệp liên kết với nhau. Cũng giống như Facebook, bạn có thể tạo *một trang dành cho doanh nghiệp* trên LinkedIn.

Như phần lớn các mạng xã hội, LinkedIn cũng cho phép bạn kết nối những người khác. Thông tin của hàng triệu người, bao gồm các mối liên hệ của họ nữa, là những thứ khiến cho LinkedIn trở thành Một Công Cụ đầy sức mạnh. Ví dụ, bạn đang tìm một vị trí như phó tổng giám đốc Marketing ở một tổ chức cụ thể. LinkedIn cho phép bạn tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu của nó và tìm ra những người ở công ty mà bạn có vẻ có liên hệ. Điều làm cho việc này trở nên hữu ích là bạn không phải kết

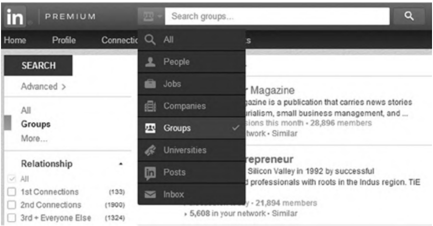
nối *trực tiếp* đến các cá nhân này, bởi vì LinkedIn tìm đường liên kết giữa bạn và những người mà bạn muốn kết nối. Ví dụ, bạn muốn kết nối đến CEO của một công ty cụ thể nào đó. Bạn thực sự không biết vị CEO ấy, nhưng một người trong danh sách trung gian của bạn thì biết – thực tế, một đồng nghiệp cũ của bạn đang báo cáo trực tiếp cho vị CEO này. LinkedIn cho phép bạn yêu cầu cuộc giới thiệu ảo thông qua một hoặc nhiều kết nối trung gian. Đây là một cách mạnh mẽ để tận dụng mạng xã hội LinkedIn nhằm kết nối với mọi người vì lợi ích chung.

XÂY DỰNG MỘT NHÓM LINKEDIN

Nhóm là một tính năng rất mạnh mẽ của LinkedIn. Nhóm LinkedIn về cơ bản là một cộng đồng trực tuyến của những người quan tâm đến một chủ đề cụ thể (bất kể trọng tâm của nhóm là gì). Hiện tại có hơn 1,9 triệu nhóm khác nhau trên LinkedIn bao gồm một loạt các chủ đề. Chúng tôi có một nhóm, Inbound Marketers, là một trong những nhóm lớn nhất trên LinkedIn với hơn 100.000 thành viên.

Bắt đầu một nhóm khá dễ dàng, nhanh chóng và miễn phí. Nếu bạn chưa từng làm như vậy, hãy xác định xem có một nhóm đã tồn tại nào có ngành hoặc lĩnh vực mà bạn quan tâm hay không. Để thực hiện điều này, bạn có thể sử dụng tính năng tìm kiếm nhóm bằng cách

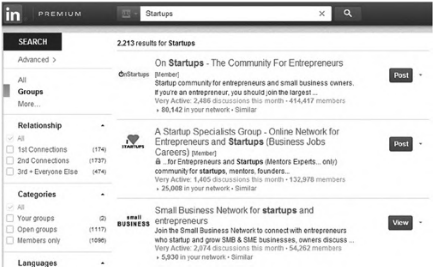
nhấp vào mũi tên thả xuống bên cạnh trường “Search People” (Tìm mọi người) ở góc trên cùng bên phải của ứng dụng (xem Hình 7.2). Chọn “Search Groups” (Tìm nhóm) từ danh sách tìm kiếm có sẵn và sau đó, nhập một số từ khóa mô tả loại nhóm bạn đang tìm kiếm.



Hình 7.2 Click chọn “Tìm mọi người”

Hình 7.3 cho thấy các kết quả từ một tìm

kiếm mẫu cho từ “small business” (doanh nghiệp nhỏ). (Lưu ý với bạn rằng khi bạn thử tìm kiếm nhóm “OnStartups”, thì kết quả đầu tiên bạn nhận được là một nhóm có 59.459 thành viên. Dharmesh là tác giả của nhóm này và trong hơn 250.000 nhóm, nó là một trong năm nhóm lớn nhất.)



Hình 7.3 Ví dụ kết quả tìm kiếm trên LinkedIn cho “small business”

Lưu ý khi bạn tìm kiếm từ “startups”, nhóm OnStartups đứng vị trí số 1 với 414.000 thành viên. Dharmesh là người sáng lập nhóm này, và trong 2 triệu nhóm ở LinkedIn, nó là nhóm lớn nhất. Khi tự tạo nhóm, bạn hãy chọn tên cho nhóm sao cho mô tả được đúng chủ đề mà bạn quan tâm và có gì đó thôi thúc mọi người muốn trở thành thành viên của nhóm. Một cách tiện lợi để nghĩ ra tên cho nhóm là bạn hãy điền vào chỗ trống trong câu này:

Tôi tự hào là một thành viên của ……….

Việc này rất quan trọng. Khi mọi người tham gia vào nhóm của bạn, theo mặc định, một logo/huy hiệu nhỏ của nhóm

sẽ hiện ra trong hồ sơ cá nhân của họ. Người ta càng biết rõ nhóm của bạn là gì và tại sao có người muốn trở thành thành viên, thì càng có khả năng cao họ muốn tham gia. Ví dụ, một trong những nhóm chúng tôi đã tạo có tên là "Inbound Marketers". Đối với những người trong thị trường mục tiêu của chúng tôi (những người làm marketing chuyên nghiệp), rất dễ thấy vì sao những người ấy lại muốn gắn trong hồ sơ của họ một huy hiệu nhỏ ghi chữ "Inbound Marketers".

Khi viết mô tả cho nhóm, bạn hãy chắc chắn có ghi kèm các từ khóa quan trọng nhất của bạn. Bằng cách này, khi mọi người sử dụng LinkedIn để tìm kiếm những nhóm mà họ muốn, nhóm của

bạn sẽ dễ xuất hiện hơn. Chức năng tìm kiếm nhóm trên LinkedIn đơn giản hơn nhiều so với Google. Cách chức năng này hoạt động là gộp tất cả các nhóm có cùng một cụm từ trong tên nhóm hoặc phần mô tả nhóm, và hiện ra theo thứ tự độ lớn giảm dần (độ lớn dựa trên số lượng thành viên). Cũng giống như các kênh trực tuyến khác, số lượng thành viên của nhóm được thống kê. Bạn sẽ muốn nhóm của bạn thu hút được càng nhiều thành viên càng tốt.

Quảng cáo nhóm của bạn trên các kênh hiện có của bạn. Đưa tên nhóm vào chữ ký thư điện tử. Đánh dấu nhóm trên website. Viết bài đăng trên blog về nó. Gởi thông tin của nhóm trong các bản tin newsletter hàng quý. Đăng các bài

thảo luận từ nhóm của bạn lên Twitter. Mục tiêu là có được nhiều người tham gia nhóm của bạn. Càng nhiều người tham gia, càng nhiều người sẽ thấy huy hiệu nhóm của bạn trên hồ sơ của người dùng. Càng nhiều người nhìn thấy huy hiệu nhóm của bạn, càng nhiều người sẽ tham gia nhóm. Cứ như vậy, nó tạo thành một “vòng lặp tích cực” – thành công này đưa đến thành công khác.

Tương tự Facebook, LinkedIn cũng có sản phẩm quảng cáo cho phép bạn mua quảng cáo trực tuyến. Bạn có thể định vị quảng cáo dựa trên các thuộc tính của người dùng như quy mô công ty, ngành nghề, giới tính và địa lý. Quảng cáo có thể mua bằng CPM (số lần quảng cáo được hiển thị) hoặc bằng CPC (số lượt

người xem nhấp vào quảng cáo). Dựa vào ngân sách của bạn, quảng cáo có thể là cách hay để tạo ra sức hút ban đầu cho nhóm của bạn, để rồi sau đó giúp bạn thu hút được nhiều thành viên hơn.

Một khi nhóm của bạn đã có thành viên, hãy xây dựng các giá trị cho các thành viên của nhóm. Trước hết, và cũng là quan trọng nhất, LinkedIn cho phép bạn gởi e-mail đến tất cả thành viên trong nhóm. Việc này rất dễ thực hiện vì e-mail được gởi từ tên miền LinkedIn.com. Như vậy, e-mail có tỷ lệ nhận được cao (nghĩa là nó không bị xem là thư rác). Khả năng nhắn tin nhóm của LinkedIn là một cách tuyệt vời để cập nhật về nhóm và chia sẻ thông tin. Với cơ chế trao đổi thông tin

quy mô lớn thế này, bạn nên suy nghĩ kỹ tần suất gởi tin nhắn và gởi tin nhắn về cái gì. Bạn sẽ không muốn gởi tin quá thường xuyên hoặc quá thưa thớt, vì sẽ dễ bị xem là thư rác. Tiếp theo, đăng nội dung tin nhắn lên phần thảo luận của nhóm. Mặc dù tính năng này có sẵn cho tất cả thành viên nhóm, nhưng với tư cách là quản trị viên, bạn sẽ có quyền "ghim" các bài đăng cụ thể của mình vào diễn đàn thảo luận để chúng luôn hiển thị ở trên cùng và không bị cuộn xuống. Như vậy, cuộc thảo luận của bạn sẽ có vị trí nổi bật hơn và có khả năng được nhìn thấy nhiều hơn.

Có thêm người theo dõi trên Twitter

Twitter đã nhanh chóng trở thành một

hiện tượng trên toàn thế giới với hàng triệu người dùng hiện tại và hàng chục ngàn người dùng mới tham gia mỗi ngày. Mặc dù có nhiều cách mô tả khác nhau về Twitter, nhưng với cách mô tả phổ biến nhất, Twitter là một nền tảng blog vi mô (microblog). Nếu bạn tự hỏi blog vi mô là gì, câu trả lời rất đơn giản: bạn đăng "bài viết" (giống như blog), nhưng mỗi "bài viết" chỉ dài tối đa 140 ký tự. Các bản cập nhật ngắn này do người dùng đăng lên trên Twitter được gọi là "tweet". Bạn có thể đăng tweet từ trang web Twitter, từ thiết bị di động hoặc từ bất kỳ ứng dụng tùy chỉnh nào do bên thứ ba tạo ra. Vậy ai có thể nhìn thấy chúng? Theo mặc định, chúng được đăng công khai (để mọi người có thể nhìn thấy). Trong thực tế, chúng thường

được nhìn thấy bởi những người dùng khác theo dõi những người đăng tweet đó (xem Hình 7.4).



Hình 7.4 Hình chụp cho việc viết một dòng tweet trên Twitter.

Ở thời kỳ đầu, Twitter có cách sử dụng tương tự cách cập nhật trạng thái trên Facebook. Người dùng Twitter đăng các cập nhật nhanh để trả lời các câu hỏi mà

Twitter đưa ra như: “Bạn đang làm gì?”. Kết quả thu được dường như là một dòng vô tận các cập nhật ngắn của người dùng về những việc họ làm thường nhật như: họ ăn trưa ở đâu, họ xem phim gì và đại loại thế. Và khi Twitter phát triển, các thông điệp này ngày càng trở nên đa dạng hơn. Thay vì trả lời câu hỏi “Bạn đang làm gì”, nhiều người bắt đầu đăng tải thông tin, đường dẫn và tương tác với thông tin này, cũng như các sự kiện đang diễn ra. Thế là những cuộc đối thoại bắt đầu thế chỗ. Ngày nay, Twitter được dùng theo nhiều cách khác nhau bởi nhiều nhóm người khác nhau, cũng như nhiều độ tuổi khác nhau.

Phản ứng của chúng tôi đối với Twitter cũng giống như phản ứng của nhiều

người: “Nó có ích lợi gì? Tại sao tôi cần quan tâm đến việc người ta ăn trưa ở đâu? Làm thế nào để nó có thể giúp phát triển doanh nghiệp của tôi?”. Giống như những doanh nhân bận rộn khác, ban đầu chúng tôi bỏ qua Twitter bởi vì dường như dòng tweet đều đặn về cuộc sống thường nhật không thể giúp chúng tôi marketing doanh nghiệp của mình tốt hơn. Nhưng ngạc nhiên thay, nó lại có tác dụng! Bây giờ, chúng tôi rất tin tưởng vào tính hữu dụng của Twitter. Chắc chắn vẫn còn một số lượng tweet cao hơn rất nhiều cho chúng tôi biết ai đó đang ăn trưa, trong số đó là những cuộc trò chuyện mà chúng tôi cho là hữu ích. Mọi người hỏi nhau về sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng đăng nhận xét, những người tham dự cập nhật trực tiếp

thông tin từ workshop và hội thảo mà họ đang tham gia.

BẮT ĐẦU VỚI TWITTER

Nếu bạn chưa có tài khoản Twitter, bước đầu tiên, bạn cần tạo cho mình một tài khoản. Hệ thống đăng ký của Twitter là một trong những hệ thống đơn giản nhất và chỉ mất một phút để bạn có được một tài khoản. Bạn phải quyết định nên tạo username theo tên của bạn hay tên công ty bạn. Chúng tôi gợi ý tài khoản đầu tiên của bạn nên là tên riêng của bạn. Nhưng bạn cũng nên tạo thêm một tài khoản có tên công ty của bạn. Tài khoản ở đây đăng ký miễn phí, và thậm chí nếu bạn nghĩ chưa cần có một tài khoản Twitter cho công ty của mình thì cũng

chẳng hại gì khi cứ tạo trước và giữ cái tên đó trước khi có người nào khác đăng ký mất cái tên bạn muốn. Không giống với tên miền, đăng ký tài khoản Twitter hoàn toàn miễn phí.

Giống như các trang mạng xã hội khác, Twitter cho bạn làm một hồ sơ trực tuyến. Bạn nên dành thời gian hoàn thành hồ sơ này. Việc này cũng cần hình ảnh, và đường dẫn đến website của bạn, bản tóm tắt/tiểu sử và vị trí của bạn. Hồ sơ của bạn càng hoàn thiện thì càng nhiều người sẽ kết nối với bạn.

Bước kế tiếp là đăng dòng tweet. Không cần quá chú trọng về chất lượng của tweet – bạn không phải đang cố chiến thắng giải thưởng văn chương cho kỹ

năng viết của bạn (mà việc này cũng khó làm chỉ với 140 chữ). Hãy chia sẻ vài thông tin hữu ích hoặc bình luận sâu sắc. Thời gian đầu mới dùng Twitter, mọi thứ hơi nản một chút, bởi vì lúc ban đầu có rất ít người nhìn thấy các dòng tweet của bạn và bạn sẽ có cảm giác như đang độc thoại. Không sao cả. Mục tiêu của những tweet ban đầu là có nội dung cho tài khoản Twitter của bạn. Bạn cần làm vậy *trước khi* bắt đầu tiếp cận và kết nối với mọi người để xây dựng lượng người theo dõi. Những người mà bạn muốn họ theo dõi bạn sẽ không muốn theo dõi bạn nếu họ thấy tài khoản của bạn không có nội dung gì. Họ không có cách nào biết được bạn có chung chủ đề quan tâm với họ hay không và bạn có chia sẻ những điều có ích cho họ hay không.

THU HÚT NGƯỜI THEO DÕI

Cũng giống như phần lớn các trang mạng xã hội, Twitter cũng có khái niệm bạn bè. Những người dùng khác trên Twitter có thể *theo dõi* bạn. Khi họ làm như thế, dòng tweet của bạn sẽ hiển thị trên trang của họ. Tương tự, bạn cũng có thể theo dõi người khác, và kết quả là, bạn cũng thấy dòng tweet của họ trên Twitter của bạn. Lưu ý là không như Facebook chỉ tính các kết nối hai chiều, Twitter cho phép các mối quan hệ một chiều. Nghĩa là bạn có thể theo dõi người khác nhưng người ấy không nhất thiết phải theo dõi ngược lại bạn để bạn có thể thấy tweet của họ. Trong trường hợp này, bạn sẽ cần thu hút người theo dõi nếu bạn muốn tweet của bạn được

nhìn thấy.

Sau khi đã có tài khoản Twitter, bạn hãy tìm những người dùng khác có liên quan. Có nhiều cách để làm. Một trong số đó là sử dụng tính năng tìm kiếm được tích hợp sẵn trên Twitter (http://search.twitter.com). Chỉ cần nhập từ khóa có liên quan đến lĩnh vực của bạn và Twitter sẽ cho bạn thấy tweet từ những người dùng khác có chứa từ khóa đó. Khi bạn đã tìm thấy những người có cùng mối quan tâm như bạn, hãy theo dõi họ.

KIỂM SOÁT THƯƠNG HIỆU VÀ LĨNH VỰC CỦA BẠN

Một cách tốt khác để tìm mọi người và

theo dõi họ là sử dụng chức năng tìm kiếm trên Twitter, tìm thương hiệu của bạn và các thuật ngữ có liên quan đến ngành của bạn. Ví dụ, nếu bạn bán phần mềm Nhân sự, bạn có thể tìm trên Twitter từ “HR software”. Khi làm vậy, bạn sẽ phát hiện có rất nhiều người trên Twitter đang nói về chủ đề này. Sau đó, bạn có thể theo dõi những ai quan tâm đến lĩnh vực này, tham gia vào các cuộc trò chuyện có ý nghĩa và có ích. Bạn cũng có thể tìm kiếm theo tên công ty của mình để xem mọi người đang nói gì về công ty của bạn.

Hoạt động này nên được thực hiện thường xuyên để bạn luôn dẫn đầu và tạo ảnh hưởng lên thị trường của bạn.

SỬ DỤNG TWITTER BOTS TỰ ĐỘNG

Một số công cụ trực tuyến cho phép bạn đặt Twitter ở chế độ tự động cho các hoạt động khác nhau. Ví dụ, bạn có thể lập trình một trong những công cụ tự động theo dõi ngược lại bất kỳ ai đang theo dõi bạn. Một số công cụ thậm chí cho phép bạn tự lập trình theo dõi hàng trăm hoặc hàng ngàn người dùng. Động cơ đằng sau việc sử dụng các công cụ loại này là để giúp bạn tích lũy được số lượng lớn người theo dõi trong thời gian ngắn. Theo ý kiến cá nhân, chúng tôi không đồng tình với những cách tiếp cận như thế này. Lập luận của chúng tôi không phải là vấn đề luân lý hay đạo đức (mặc dù, nếu cố gắng, chúng tôi

chắc chắn có thể đưa ra những luận chứng phù hợp) mà đúng hơn, cách làm này không giúp bạn có được mục tiêu thực sự như một người làm inbound marketing – xây dựng các mối quan hệ hiệu quả. Các hành động theo dõi hàng loạt này cũng giống như việc xuất hiện tại các sự kiện kết nối doanh nghiệp và đánh giá thành công của bạn bằng số danh thiếp bạn có thể trao cho càng nhiều người ngẫu nhiên càng tốt. Mặc dù bạn chắc chắn có thể nhận được một số sự chú ý từ những người thực sự quan tâm đến công ty của bạn, nhưng kết quả thường gặp nhất là bạn có ít hoạt động và kết quả thấp. Tệ hơn, bạn có thể đặt mình vào tình huống tiêu cực đối với những người quan trọng. Lời khuyên của chúng tôi là: Tránh xa các phương

pháp robot để xây dựng mối quan hệ trực tuyến. Mạng xã hội là về *xã hội*, hãy xây dựng mối quan hệ chân chính để cùng với *mọi người* có được thành công chứ không phải là hệ thống phần mềm tự động.

Mở rộng phạm vi tiếp cận từ Google+

Google tung ra dịch vụ mạng xã hội của mình, Google+, vào năm 2011. Trang web này được xem là câu trả lời của Google cho Facebook và đã phát triển nhanh chóng. Google+ tuyên bố có số lượng người dùng bằng một nửa Facebook và gấp đôi Twitter.

Cựu nhân viên và cũng là bậc thầy về marketing của Apple, Guy Kawasaki có

một lượng người hâm mộ lớn trên Google+ và một người dùng lâu năm của dịch vụ này. Trong cuốn sách của mình, *APE: Author, Publisher, Entrepreneur*, Kawasaki nói rằng ông và các đối tác của mình thích Google+ vì “nó cho phép chúng tôi viết các bài viết dài, nhúng hình ảnh và video, cũng như tương tác với những người chia sẻ cùng đam mê với chúng tôi”.

Nếu bạn không có blog, hoặc nếu blog của bạn có một lượng khán giả nhỏ, Kawasaki khuyên bạn chỉ nên sử dụng Google+ làm nền tảng blog của bạn. “Việc tạo lượng truy cập cho tài khoản Google+ dễ dàng hơn nhiều so với blog độc lập nhờ các tính năng chia sẻ và thích được tích hợp sẵn của dịch vụ”,

ông viết. Kawasaki thậm chí còn xuất bản một hướng dẫn về Google+, có tiêu đề *What the Plus!*.

VÒNG KẾT NỐI (CIRCLES)

Tính năng chủ đạo của Google+ là Vòng kết nối. Bạn có thể sắp xếp mọi người vào các Vòng kết nối khác nhau, chỉ cần dùng một giao diện kéo và thả. Việc này cho bạn gởi các tài liệu liên quan đến công việc tới những người nằm trong Vòng kết nối “Công việc”, gởi hình ảnh gia đình đến Vòng kết nối “Bạn bè”, và cứ thế. Bạn cũng có thể lựa chọn xuất bản thứ gì đó cho mọi người xem. Các Vòng kết nối cũng làm nhiệm vụ lọc những gì bạn muốn thấy trên dòng thời gian của mình. Nếu bạn chọn một Vòng

kết nối cụ thể thì bạn chỉ thấy những gì mà bạn bè trong Vòng kết nối đó đăng lên.

Một tính năng quan trọng khác nữa là Hangout, cho phép thảo luận nhóm có video miễn phí, hỗ trợ lên tới 10 người tham gia thảo luận cùng lúc. Google+ cũng cho phép Hangout trực tiếp, giống như truyền hình trực tiếp live stream ngay tại sự kiện. Sau khi sự kiện kết thúc, bạn có thể chia sẻ Hangout thông qua trang Google+ và kênh YouTube. Đó là một lựa chọn miễn phí thay thế cho phần mềm hội thảo trên web cao cấp, nhưng vì miễn phí, nên nó thiếu nhiều tính năng lập kế hoạch và tích hợp trong khi các tính năng này được cung cấp sẵn trong các ứng dụng hội thảo

khác.

GOOGLE+ CHO DOANH NGHIỆP

Bạn có thể và nên tạo một trang Google+ cho doanh nghiệp của bạn. Rất dễ làm và sẽ giúp cho doanh nghiệp của bạn xuất hiện nhiều hơn trên web.

Khách hàng có thể nhanh chóng biết được thông tin từ công ty của bạn như thời gian làm việc, địa chỉ, số điện thoại và hướng dẫn.

Tương tự như vậy, các thông tin khác về doanh nghiệp của bạn cũng hiện ra trên Google Maps. Nếu bạn có kênh YouTube, bạn có thể liên kết kênh YouTube đến trang Google+.

Google có tạo một thứ gọi là “Partner Playbook” có thể có ích cho bạn. Đường dẫn ở đây: http://services.google.com/fh/files/misc/googleplus-partner-playbook-may13.pdf

Dưới đây là năm bước giúp bạn sử dụng Google+.

1. Tạo một trang Google+. Việc này rất dễ dàng. Bạn có thể bắt đầu tại URL: www.google.com/+/business/.

2. Chọn một lĩnh vực cho công ty của bạn, như “doanh nghiệp/địa điểm địa phương”, hoặc “sản phẩm/thương hiệu”.

3. Hoàn thiện hồ sơ. Bạn nên làm cho hồ sơ thú vị và hấp dẫn. Chèn thêm đường dẫn tới website và các thông tin cơ bản

khác về doanh nghiệp của bạn. Nếu được, bạn nên đưa thêm hình ảnh và video.

4. Yêu cầu một URL ảo. Google cho phép bạn yêu cầu một URL tùy chỉnh cho doanh nghiệp của bạn. Để làm vậy, bạn đăng nhập vào Google+. Vào hồ sơ của bạn, sau đó nhấp vào tab About, và trong Liên kết> URL Google+, nhấp vào “Get URL”. Google tạo URL cho bạn; bạn không thể thay đổi URL mà Google cung cấp cho bạn.

5. Sử dụng nút Google+ để có thêm người theo dõi. Nếu bạn đặt nút “+1” bên cạnh nội dung đăng trên website, mọi người có thể nhấp vào đó để chia sẻ nội dung của bạn lên Google+ và gợi ý

nó cho Google Search. Nút “+1” tương tự nút “Like” trong Facebook.

Chúng tôi tin Google+ nên là một phần trong bất kỳ chiến dịch truyền thông xã hội nào bên cạnh Facebook, Twitter, LinkedIn và các mạng khác. Mặc dù có thể khó khăn để định lượng số lượng người mà bạn đang tiếp cận, nhưng việc kết nối với Google và công cụ tìm kiếm của nó là đủ lý do cho bạn đầu tư thời gian xây dựng sự hiện diện của mình trên Google+.

Được tìm thấy trên StumbleUpon

StumbleUpon là một cách khác để có lượt truy cập vào nội dung tốt nhất của bạn thông qua mạng lưới hơn 7 triệu

người dùng đã đăng ký. StumbleUpon được biết đến như là một trang xã hội khám phá, vì nó giúp bạn khám phá ra những nội dung mới mà bạn có thể thích. Giống như các trang mạng xã hội khác, nó cũng miễn phí và khá dễ dàng để bắt đầu. Bước đầu tiên là đăng ký và tạo một tài khoản, đây cũng là bước mà bạn xác định lĩnh vực bạn quan tâm trong hơn 100 chủ đề cho sẵn. Sau đó, bạn tải xuống và cài đặt StumbleUpon vào thanh công cụ của trình duyệt. Cài đặt xong, thanh công cụ sẽ hiện lên bên phải trong trình duyệt của bạn, và trên thanh công cụ, bạn sẽ thấy một loạt nút, nút đầu tiên là “Stumble!”.



Hình 7.5 Thanh công cụ của StumbleUpon

Khi bạn nhấp vào nút “Stumble!”, bạn tự động được đưa tới một trang web khác. Trang bạn được đưa tới sẽ tùy thuộc vào nhiều thứ, nhưng chủ yếu nó phụ thuộc vào việc bạn thích cái gì và mức độ phổ biến của trang trong cộng đồng người dùng StumbleUpon. Khi bạn đã đi đến trang đó rồi, bạn có thể chọn bỏ phiếu đồng thuận (up-vote) bằng cách nhấp vào “I Like It” trên thanh công cụ, hoặc bạn có thể bỏ phiếu không đồng thuận (down-vote) cho nó bằng cách nhấp nút “Thumbs Down”. Đúng

như bạn nghĩ, trang web nào được bỏ phiếu càng nhiều thì sẽ hiện ra với càng nhiều người dùng.

Một trang web được bỏ phiếu đồng thuận càng nhiều trên StumbleUpon thì càng nhận được nhiều khách vào xem. Với StumbleUpon, bạn sẽ dần dần có nhiều lượt truy cập khi bạn nhận được nhiều phiếu. Điều này khá tốt, bởi vì nếu nội dung của bạn vừa đủ tốt để có một số ít người bỏ phiếu, thì bạn sẽ vẫn thấy mức truy cập tăng lên một cách đáng chú ý. Càng có nhiều phiếu bình chọn tích cực, bạn càng có thêm nhiều lượt truy cập. Bằng StumbleUpon, lượt truy cập tiếp tục tăng lên trong thời gian dài. Chúng tôi có những bài viết nổi tiếng trên blog của mình, đã được gởi lên cách

đây hai năm nhưng đến tận bây giờ, chúng vẫn nhận được lượt truy cập từ StumbleUpon.

MẸO SỬ DỤNG CÔNG CỤ STUMBLEUPON

Hãy dùng các mẹo này với StumbleUpon:

1. Hãy tìm hiểu tất cả các lĩnh vực có sẵn và chọn những lĩnh vực liên quan nhất cho hồ sơ của bạn. Điều này khiến bạn bắt gặp được nội dung thú vị hơn đối với bạn.

2. Khi mới bắt đầu, hãy chống lại sự cám dỗ tự gởi nội dung của riêng mình. Bạn chỉ cần sử dụng StumbleUpon để tìm nội dung thú vị (đó là lý do người ta

thiết kế ra nó). Bầu chọn cho những điều bạn thích.

3. Bắt đầu kết bạn. Đặc biệt chú ý đến những ai là người đầu tiên thấy trang web mà bạn thích. Những người dùng này có cùng mối quan tâm với bạn và có nhiều khả năng sẽ bỏ phiếu bầu chọn cho nội dung của bạn hơn.

4. Cân nhắc chạy chiến dịch quảng cáo nhỏ có trả tiền trên StumbleUpon (họ tính phí khoảng 0,05 đô la cho mỗi khách truy cập trang web – nhưng bạn có thể nhắm mục tiêu dựa trên lĩnh vực mà khách hàng quan tâm). Cách này thường không mất nhiều chi phí để tìm hiểu xem phần nội dung cụ thể nào đó có khả năng là một ứng cử viên để phát

tán trên web.

Được tìm thấy trên YouTube

YouTube là một website cực kỳ phổ biến ngay cả trước khi Google mua lại công ty này với giá 1,65 tỷ đô la. Kể từ đó, lượng người xem tăng trưởng liên tục, và ngày nay YouTube nằm trong số 10 website phổ biến nhất trên Internet. Hãy lướt nhanh một vài con số:

• YouTube có hơn 1 tỷ người vào xem mỗi tháng.

• Mỗi tháng, người ta xem số video dài tổng cộng hơn 6 tỷ giờ đồng hồ – như vậy trung bình là 30 phút trong một tháng cho mỗi người trên Trái đất.

Bạn cũng nên biết là YouTube không chỉ có các video vui nhộn về mấy chú mèo làm những điều ngộ nghĩnh. Bạn có thể tìm thấy nhiều dạng video phổ biến khác nhau, bao gồm “How To” (Làm thế nào), “Expert Interviews” (Phỏng vấn Chuyên gia), đoạn ghi hình các hội thảo, và kể cả những quảng cáo hài hước (nhưng chúng phải *thực sự* vui nhộn).

Bước đầu tiên khi bắt đầu với YouTube là thiết lập tài khoản cho doanh nghiệp của bạn (ví dụ: www.youtube.com/ yourcompanyname). Khi tạo tài khoản, bạn nên chọn tên khớp với tên doanh nghiệp vì tên này cũng sẽ trở thành tên kênh YouTube của bạn. Bước tiếp theo là bắt đầu đăng các video *đáng chú ý* (việc tải lên video khá đơn giản),

YouTube lưu trữ miễn phí – nghĩa là bạn không phải lo lắng về chi phí lưu trữ hoặc băng thông.

Chúng tôi phác thảo một số cách để bạn có thể tạo ra được những video *đáng chú ý*.

CÂU CHUYỆN CỦA KHÁCH HÀNG

Ghi hình lại cuộc nói chuyện với một số khách hàng thân thiết nhất của bạn, để cho họ chia sẻ trải nghiệm và thông tin mà bạn nghĩ sẽ thú vị đối với các khách hàng *tương lai*. Mặc dù khách hàng có thể nói về doanh nghiệp của bạn, nhưng đừng ép buộc. Mục tiêu không phải là để có được một lời chứng thực, mà là để họ chia sẻ thông tin hữu ích cho người

khác.

PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Tìm các chuyên gia trong ngành của bạn và ghi lại các cuộc phỏng vấn với họ. Sẽ dễ dàng hơn để mọi người đồng ý được phỏng vấn trong một podcast hoặc video hơn là viết một bài viết cho blog của bạn.

VIDEO LÀM-THẾ-NÀO (HOW TO)

Video là một cách tuyệt vời để hướng dẫn mọi người, do đó rất đáng để xây dựng một thư viện các video ngắn mà người xem mục tiêu của bạn sẽ thấy thú vị và hữu ích cho công việc của họ.

Chìa khóa để thành công trên YouTube,

cũng như trường hợp các kênh inbound marketing khác mà chúng tôi đã nói đến, là tạo ra nội dung *đáng chú ý* mà mọi người sẽ muốn xem và chia sẻ. Mặc dù bạn chắc chắn có thể tạo một video không khác gì đoạn quảng cáo nhàm chán cho sản phẩm/dịch vụ của mình, nhưng không có nhiều lượt xem (ngoại trừ mẹ của bạn, nhưng ngay cả bà ấy cũng mong đợi trải nghiệm web của mình sẽ có nhiều thứ vui vẻ hơn trong thời buổi này).

Quay video ngắn, chất lượng cao có thể được thực hiện với hầu hết các máy ảnh kỹ thuật số hiện đại. Thậm chí, chỉ cần chuẩn bị và thực hành một chút, bạn có thể, với chi phí và kinh nghiệm tương đối ít, quay video và chia sẻ chúng với

khán giả trên web. Đăng lên YouTube nhanh chóng, dễ dàng và không cần chỉnh sửa gì cả.

Khi video của bạn đã được đưa lên YouTube, bạn cần hướng lượt truy cập đến video đó. Thực hiện việc này bằng cách sử dụng các kênh mà bạn dùng để quảng cáo bất kỳ nội dung nào – trang web, blog và tài khoản truyền thông xã hội của bạn. Một trong những tính năng hữu ích hơn mà YouTube cung cấp là khả năng *nhúng* video vào ngay trong trang web, để người dùng thậm chí không phải truy cập YouTube cũng có thể xem chúng. Chúng tôi sử dụng tính năng này để thêm video vào blog – ngoài ra, chúng tôi viết nội dung xung quanh video. Bằng cách đưa video

YouTube vào các bài viết trên blog của bạn, bạn đảm bảo rằng ít nhất người đăng ký blog của bạn sẽ nhìn thấy chúng. Như bạn có thể mong đợi, YouTube cũng có tính năng tìm kiếm cho phép mọi người tìm thấy các video liên quan đến các chủ đề cụ thể. Cách hoạt động tương tự như Google, nhưng đơn giản hơn rất nhiều. Khi tối ưu hóa video của bạn cho tìm kiếm trên YouTube, hãy chắc chắn ghi mô tả, đặt tên cho video thật hấp dẫn và lời mô tả cần có các từ khóa của bạn.

YouTube có tính năng phân tích được tích hợp sẵn vào sản phẩm của họ, cho bạn biết video của bạn được xem bao nhiêu lần và xem *ở đâu* (trên YouTube, được nhúng trong trang web của bạn…).

MẸO SỬ DỤNG CÔNG CỤ YOUTUBE

Đây là bốn gợi ý ngoài lề để tối ưu hóa cách dùng YouTube:

1. Thử nghiệm! Bạn sẽ không biết loại video nào sẽ thu hút khách hàng tiềm năng cho đến khi bạn thực hiện việc thử nghiệm.

2. Đừng cố trở nên hoàn hảo hoặc quá bóng bẩy. Bạn không cần một nhà sản xuất video chuyên nghiệp để tạo nội dung cho doanh nghiệp của mình. Đừng tốn quá nhiều tiền cho một video; hãy chia đều khoản tiền ra cho nhiều video khác nhau và xem xem bạn làm được gì.

3. Đừng đầu tư quá nhiều vào các thiết bị đắt tiền. Các máy quay phim kỹ thuật số, micro hiện nay cũng dùng tốt. Kể cả quay phim bằng điện thoại thông minh cũng ổn cho những mục đích của bạn.

4. YouTube có một tính năng cho phép bạn thêm chú thích và những vùng có thể nhấp chuột trên video. Sử dụng tính năng này để liên kết các video của bạn lại với nhau.

Theo dõi tiến trình của bạn

Với fanpage của Facebook, hãy theo dõi số lượng người hâm mộ bạn có được và theo dõi xem con số này thay đổi theo thời gian như thế nào. Facebook có một tính năng là “insights” cung cấp cho bạn

các dữ liệu như thế.

Nếu bạn có nhóm trên LinkedIn cho doanh nghiệp của mình, hãy theo dõi có bao nhiêu thành viên trong nhóm của bạn. Tìm kiếm dựa trên từ khóa trong lĩnh vực ngành nghề của bạn bằng cách sử dụng tính năng tìm kiếm nhóm để biết nhóm của bạn đang được xếp hạng bao nhiêu. Việc này sẽ cho bạn hiểu được nhóm của mình nằm ở vị trí nào trong lĩnh vực bạn đang kinh doanh.

Với Twitter, hãy quan sát xem số lượng người theo dõi đang tăng trưởng thế nào, và các thông tin liên quan đến bạn (retweet và yêu thích). Để đo lường năng lực và độ tiếp cận của bạn trên Twitter, hãy xem xét số lượng người

theo dõi bạn, năng lực của những người này, mức độ cam kết của bạn đối với cộng đồng Twitter và có thêm người đọc, cũng như phản hồi những thông điệp bạn đã viết.

Trên YouTube, hãy xem có bao nhiêu người xem kênh của bạn. Bạn có hàng chục, hàng trăm hay hàng ngàn lượt xem cho mỗi video? Loại video nào cho hiệu ứng tốt hơn các video còn lại?

Câu chuyện thành công: FreshBooks đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

FreshBooks, công ty dẫn đầu về phần mềm kế toán dựa trên điện toán đám mây dành cho các doanh nghiệp nhỏ, có

một cộng đồng hơn 10 triệu người sử dụng FreshBooks để gửi, nhận, in và thanh toán hóa đơn. Theo Mike McDerment, CEO của FreshBooks, mặc dù FreshBooks là một công ty *phần mềm* mang tính kỹ thuật, nhưng họ vẫn nghĩ họ là một công ty dịch vụ, mang lại *sự trải nghiệm*.

Để nhắc nhở toàn bộ đội ngũ về sứ mệnh và mục tiêu của công ty, FreshBooks sử dụng một khái niệm gọi là 4E, "Thực thi trải nghiệm đặc biệt mỗi ngày (Executive on Extraordinary Experiences Everyday)". Với việc tập trung mang lại trải nghiệm đã giúp cho FreshBooks mở rộng thương hiệu của họ trực tuyến và có nhiều người nói về họ hơn. Theo McDerment, khách hàng

dường như thích nói về các *trải nghiệm* khác thường của họ với FreshBooks hơn là nói về các tính năng đặc biệt của phần mềm.

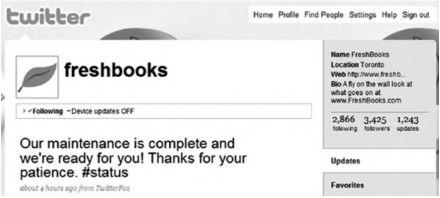
FreshBooks xuất hiện ở Twitter vào tháng 1 năm 2008, khi họ nhận thấy mọi người đang tweet về công ty và bởi vì họ muốn giúp cho khách hàng tương tác với họ dễ dàng hơn. Hiện nay, công ty có hơn 20.000 người theo dõi và đăng tin cập nhật thường xuyên (xem Hình 7.6).

McDerment nói: “Mặc dù chúng tôi trả lời các câu hỏi và hỗ trợ, cũng như tổ chức các cuộc thi trên Twitter, nhưng chúng tôi thực sự chỉ xem Twitter là một cách thức khác để có mối quan hệ sâu

sắc hơn với khách hàng của mình. Trong khi chúng tôi nhận được những đồng đô la từ dịch vụ mà mình mang lại, thì điều thật sự đáng giá mà công ty chúng tôi có được lại là các mối quan hệ. Twitter, blog và các diễn đàn của chúng tôi đều giúp chia sẻ văn hóa của chúng tôi đến cả thế giới và có thêm hiểu biết về khách hàng của mình. Chúng tôi thích thế".

McDerment nói thêm: "Chúng tôi bắt đầu sử dụng Twitter bởi vì chúng tôi thấy mọi người đang nói về mình. Trên thực tế, ban đầu, chúng tôi cảm thấy bối rối khi nghe mọi người bàn tán về mình ở đó! Chúng tôi có một trang blog, gửi đi nhiều e-mail, tổ chức các sự kiện và trả lời điện thoại. Chúng tôi chỉ muốn giúp cho mọi người liên hệ với chúng tôi

dễ dàng hơn thôi. Người dùng chọn lựa phương tiện truyền thông mà họ thích và chúng tôi chỉ giúp cho việc kết nối dễ dàng hơn. Bạn có biết vài thứ khá ngầu về Twitter của chúng tôi không? Bây giờ, mọi người đang giúp chúng tôi hỗ trợ và trả lời câu hỏi – thật ngạc nhiên! Vì vậy, giờ đây, điều chúng tôi đang học là lắng nghe và để người khác nói giúp”.



Hình 7.6 Freshbooks trên Twitter

Một vấn đề mà các doanh nghiệp phải

vật lộn với mạng xã hội là xác định sự cân bằng giữa tính cá nhân và tính chuyên nghiệp. Cần có các chính sách và hướng dẫn như thế nào cho nhân viên khi làm đại diện trực tuyến cho công ty? Công ty có cần phải lên tiếng về những gì mà nhân viên đăng trên tài khoản Twitter của họ nếu bài đăng đó *không* liên quan đến doanh nghiệp? FreshBooks tiếp cận vấn đề này thật đơn giản và mới lạ. Công ty nhận thấy những người mà họ tuyển dụng đều đã có sẵn một mạng lưới trực tuyến khá phát triển (chúng ta sẽ thảo luận vấn đề này sau khi nói về việc tuyển dụng những người tuyệt vời). FreshBooks khuyến khích những nhân viên ấy cứ là chính mình. McDerment nói: “Chúng tôi không muốn mọi người mang mặt nạ công

việc, chúng tôi chỉ muốn họ là chính họ. Vì thế, chúng tôi cố gắng tránh liên quan đến phần lớn công việc của đội ngũ. Nhiều khách hàng chúng tôi có được chính là nhờ các mối quan hệ cá nhân của các thành viên trong đội ngũ của công ty mình – những người chúng tôi gặp gỡ tại các sự kiện, khách hàng, bạn bè, mạng lưới. Người ta có xu hướng sử dụng hồ sơ cá nhân của họ khi tham dự vào những nơi có tính quan hệ cá nhân”.

Điều đó nói rằng các công ty nên có một hồ sơ doanh nghiệp riêng biệt trên Twitter (@freshbooks). Tài khoản Twitter này được một nhóm nhỏ trong công ty quản lý để đảm bảo giọng điệu được thống nhất. “Chúng tôi có vài hướng dẫn như từng bài viết phải vui

nhộn, khôi hài, chuyên nghiệp và không được hứa hẹn về vài điều nhất định”. Công ty cho phép bất kỳ nhân viên nào cũng có thể viết bài cho blog, nhưng có “biên tập viên” chịu trách nhiệm đảm bảo nội dung phù hợp với người đọc.

McDerment có vài lời khuyên cho doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để xây dựng sự tương tác trực tuyến:

• Kể câu chuyện thật về bạn – là những gì người ta nói về bạn.

• Tham gia – theo dõi kịp thời các bình luận. Luôn luôn nhớ bạn đang thiết lập tinh thần cho cộng đồng của mình.

• Cởi mở và cư xử với mọi người theo

cách mà bạn muốn được mọi người đối xử lại. Xây dựng lòng tin, đó là nền tảng cho bất kỳ mối quan hệ tuyệt vời nào… và mạng xã hội là tất cả những gì về việc xây dựng các mối quan hệ.

• Lắng nghe – điều tuyệt vời nhất về các cộng đồng là họ giống như một nhóm sống động, có cùng hơi thở. Nếu bạn lắng nghe đúng cách, bạn sẽ học được mọi thứ bạn cần phải biết về chính doanh nghiệp của mình.

• Cuối cùng, mạng xã hội là cách làm kinh doanh và là con đường dài, chứ không phải là một chiến dịch. Nó cần sự cam kết tổ chức, hỗ trợ và ngân sách dài hạn. Những kết quả có được không phải dễ dàng mang lại lợi nhuận trực tiếp

(bán hàng), nhưng tác động lên một cộng đồng là một cách phát triển đầy tiềm năng.

Thực hành

• Bằng cách nào đó, nếu bạn đang cố gắng chống lại việc đăng ký sử dụng Facebook, mặc cho lời đề nghị từ bạn bè và gia đình thì cứ tiến tới đi, làm ngay đi.

• Tạo một trang Facebook fanpage cho doanh nghiệp.

• Cấu hình một tên miền phụ, đường dẫn trực tiếp tới trang Facebook (ví dụ: http://facebook.yourcompanyname.com). Việc

này giúp bạn dễ dàng giao tiếp URL trang của mình cho tới khi Facebook cho bạn một URL rõ ràng hơn (tức là facebook.com/yourcompany).

• Lần tới, khi chủ trì một sự kiện cho doanh nghiệp của mình, hãy dùng Facebook event để gởi lời mời mọi người tham dự và khách mời sẽ phản hồi trên đó luôn.

• Tìm Facebook của những người mà bạn có liên hệ công việc. Mời họ kết nối với bạn.

• Hãy đảm bảo hoàn thiện 100% hồ sơ LinkedIn của bạn. Liên kết hồ sơ đến website doanh nghiệp và blog.

• Tải xuống và cài đặt StumbleUpon trên

thanh công cụ.

• Tạo tài khoản LinkedIn và đưa địa chỉ website công ty của bạn vào đó. Khi chèn đường dẫn, nhớ sử dụng văn bản neo cụ thể (đoạn văn bản mà người dùng sẽ nhấp vào) thay vì cứ để như mặc định.

• Sử dụng tính năng tìm kiếm nhóm để tìm các nhóm lớn nhất trong ngành của bạn. Tham gia các nhóm này và thảo luận với họ.

• Nếu bạn không tìm thấy nhóm nào trong lĩnh vực ngành nghề của mình, hoặc nhóm vẫn còn nhỏ (< 500 thành viên), hãy tạo một nhóm mới.

• Đảm bảo rằng bạn dùng tên công ty làm username trên Twitter. Mặc dù bạn không có ý định duy trì hai tài khoản riêng biệt, tài khoản công ty và tài khoản cá nhân, thì ít nhất, bạn vẫn nên tạo một tài khoản cho doanh nghiệp của mình. Miễn phí, dễ làm và có thể sau này bạn sẽ cần tới nó.

• Phải hoàn thiện hồ sơ trực tuyến của bạn, bao gồm cả tóm tắt tiểu sử, vị trí (nhất là thành phố, bang), và liên kết tới website của bạn. Nhiều người trên Twitter*đang tìm* những người thú vị để theo dõi. Hãy đảm bảo là họ sẽ tìm thấy bạn.

• Sử dụng các công cụ như *tìm kiếm* trên Twitter để tìm những người dùng Twitter

có sức ảnh hưởng trong ngành nghề của bạn. Kết nối với họ sớm.

• Tạo một tài khoản StumbleUpon và tải về thanh công cụ.

• Chọn ra những danh mục có liên quan nhất đến doanh nghiệp của bạn.

• Bắt đầu “stumbling” (nhấp vào nút Stumble trên thanh công cụ). Bỏ phiếu đồng thuận cho các trang mà bạn thích, bỏ phiếu không đồng thuận cho những trang bạn không thích.

• Khi bạn thấy website hay bài viết nào thú vị, hãy đề xuất nó lên StumbleUpon (khoan tự đề xuất bài của mình). Đề xuất một bài bằng cách vào trang bạn muốn

nộp, rồi nhấp nút “Thumbs Up” trên thanh công cụ.

• Làm bạn với những ai đang đề xuất những bài mà bạn thấy có tính liên quan cao. Hãy tạo danh sách bạn bè trước.

CHƯƠNG 8: NỘI DUNG MANG TÍNH TRỰC QUAN

Trăm nghe không bằng một thấy

Trong vài năm trở lại đây, các diễn giả, blogger và các tác giả nổi tiếng đã dự đoán sự tăng trưởng trong "brand journalism" (truyền thông thương hiệu với thông điệp đơn giản). Hay nói cách khác, các công ty sẽ tăng cường việc tuyển dụng các nhà báo chuyên nghiệp để họ viết bài về lĩnh vực hoạt động của công ty cũng như viết về các chủ đề rộng lớn hơn mà chắc chắn sẽ thu hút được khách hàng của họ. Và hóa ra, họ đã đúng. Từ phóng viên mục kinh doanh của tạp chí *Forbes*, Tomas Kellner, gia

nhập GE với vị trí quản lý biên tập viên cho tới cựu Tổng biên tập tờ *Road Magazine* đều được gọi là những “brand journalist” khi làm việc cho nhà sản xuất xe đạp Felt Bicycles, xu hướng này đang diễn ra ở các công ty thuộc mọi quy mô và trong mọi lĩnh vực.

Tuy nhiên, với mỗi phần nội dung được tạo ra cho mục đích marketing thì Internet trở nên “lộn xộn hơn”, và khách hàng dần dần có ít thời gian hơn để tìm thấy dấu vết của bạn trong đống hỗn độn các trang web. Hiện tượng này dẫn đến sự trỗi dậy của “truyền thông thị giác” (visual communications), hoặc nội dung được thiết kế phức tạp mà lượng thông tin cung cấp lại không cân xứng với lượng thời gian cần thiết để tiếp nhận

thông tin đó. Thiết kế đồ họa thông tin (infographic), video "diễn giải" bằng hình ảnh động, hình ảnh tương tác và bản thuyết trình bằng các slide không chứa bất cứ một dấu gạch đầu dòng nào đã làm giảm áp lực về thời gian cho khách hàng. Đáp lại, chúng tôi đã nhận thấy có sự gia tăng các mạng xã hội đặc trưng giúp mọi người khám phá và chia sẻ nội dung trực quan. Chúng ta hãy xem qua một số cộng đồng nội dung trực quan phổ biến nhất.

SlideShare

SlideShare là một cộng đồng được xây dựng nhằm mục đích khám phá và ngợi khen các bản thuyết trình đẹp mắt. Ban đầu được mệnh danh là "YouTube dành

cho PowerPoint”, công ty đã thử nghiệm với nhiều hình thức nội dung trực quan khác nhau, từ video đến hội thảo trên web, đến infographic – một số hình thức đem đến thành công hơn so với các hình thức khác. Vào năm 2012, LinkedIn đã mua lại SlideShare để giúp tăng cường khả năng chia sẻ nội dung trên mạng xã hội nghề nghiệp này. Giờ đây, SlideShare thu hút 215 triệu lượt xem trang mỗi tháng.

Mặc dù SlideShare chấp nhận các tập tin được tải lên với nhiều định dạng khác nhau, tuy nhiên cộng đồng người dùng vẫn có xu hướng kết hợp các bài thuyết trình lại. Bản thân tên công ty đã trở thành một danh từ, và những người làm marketing khi nhắc đến các bài thuyết

trình sáng tạo, họ chỉ đơn giản nói “SlideShare”.

Sẽ chẳng có gì lạ khi một SlideShare phổ biến nhận được hàng chục ngàn lượt xem, đặc biệt nếu bản trình chiếu đó được giới thiệu ở ngay trang chủ của website. Những bản SlideShare nổi tiếng có thể có đến hàng trăm ngàn lượt xem. Chúng tôi tự hào đã tạo ra được một SlideShare doanh nghiệp phổ biến nhất năm 2013 với hơn 1,2 triệu lượt xem (Bạn có thể xem tập tin này ở http://CultureCode.com).

Bởi vì khán giả của SlideShare phần lớn là dân chuyên nghiệp nên hệ thống mạng cũng tích hợp nhiều hệ thống maketing tự động. Nếu một người làm

marketing chèn form thu thập thông tin khách hàng tiềm năng vào bài thuyết trình, SlideShare sẽ nhập các form đó vào cơ sở dữ liệu marketing của tổ chức. Tính năng này đặc biệt phù hợp với những người làm marketing trong lĩnh vực B2B.

Visual.ly

Thiết kế đồ họa thông tin (infographic), một bộ phận của một ngành lớn hơn là “trực quan hóa dữ liệu” (data visualization), là tinh hoa của tinh hoa. Đặc biệt nhiều người thành thạo về loại hình nội dung này thường dùng Visual.ly để tìm kiếm, khám phá, hay đăng tải nội dung trực quan, infographic.

Visual.ly vừa là nơi kết nối các công ty với các chuyên gia trực quan hóa dữ liệu (để sản xuất đồ họa thông tin, video, nội dung tương tác và các bài thuyết trình) vừa là một cộng đồng “kể chuyện trực quan”, nơi đăng tải, khám phá, thảo luận và chia sẻ loại nội dung trực quan. Nội dung được chia sẻ trong cộng đồng tại đây không nhất thiết phải do dịch vụ thiết kế của Visual.ly sản xuất.

Nếu như bạn tạo ra nội dung trực quan, có một vài lý do có thể khiến bạn muốn chia sẻ nó trong cộng đồng Visual.ly. Rõ ràng, việc chia sẻ trên Visual.ly sẽ giúp các thành viên tích cực khám phá nội dung của bạn, nhưng quan trọng hơn, uy tín từ Visual.ly sẽ giúp nội dung của bạn được xếp hạng tốt trên Google, làm gia

tăng độ tiếp cận cho nội dung mà bạn sản xuất. Visual.ly còn cung cấp mã nhúng cho phép các blogger và nhà báo dễ dàng chia sẻ nội dung bạn đã tải lên.

Pinterest

Pinterest đã trở thành một thành công bất ngờ của mạng xã hội, nơi mọi người chia sẻ, sắp xếp, khám phá hình ảnh và video bằng cách "ghim" chúng vào một bảng tin. Các thành viên sử dụng nút "Pin It" được cài đặt trên trình duyệt để ghim các hình ảnh từ máy tính của họ hay những hình ảnh mà họ tìm thấy trên mạng. Pinterest ra mắt công chúng vào năm 2010 và thu hút 60 triệu lượt truy cập hàng tháng ở Mỹ, theo ComScore, và 75% người dùng sử dụng Pinterest

thông qua thiết bị di động. Người truy cập chủ yếu là phụ nữ, chiếm khoảng 80% lượng thành viên.

Pinterest đã trở thành bộ xử lý lưu lượng dữ liệu khổng lồ, ví dụ như HubSpot đã nhận được lượng truy cập từ Pinterest nhiều hơn so với Google+, và do đó trở thành nền tảng hấp dẫn cho những người làm marketing. Các công ty như Chobani, GE và Peapod đều đón nhận Pinterest một cách tích cực.

Bạn nên bắt đầu bằng việc thêm nút lên website của bạn. Điều này giúp mọi người dễ dàng chia sẻ mọi thứ từ trang web của bạn lên bảng ghim của họ. Mỗi một hình ghim sẽ bao gồm cả đường dẫn đến nguồn thông tin gốc. Đó là những

liên kết “không được theo dõi”, nghĩa là chúng không làm tăng xếp hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm như Google, nhưng chúng vẫn sẽ thu hút mọi người vào trang web của bạn và giúp bạn tạo ra lượng khán giả cho riêng mình.

Chìa khóa để thành công trên Pinterest là tìm được những hình ảnh cực kỳ thu hút. Điều này đối với một số người làm marketing thì dễ dàng hơn so với những người khác. Bán những món hàng xa xỉ, lộng lẫy? Cái này dễ thực hiện. Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu bạn muốn bán thứ gì đó tương tự phần mềm B2B, những thứ mà bạn không thể tạo nên các bức ảnh đẹp cho nó được? Đó là cả một thách thức, nhưng không phải không thể vượt qua.

Đây là một vài thứ bạn có thể ghim:

• Hình ảnh nhân viên trong buổi tiệc ra mắt hay sự kiện của công ty.

• Hình ảnh các khách hàng của bạn.

• Hình ảnh minh họa cho các bài viết trên blog hay ebook.

• Infographic và biểu đồ dữ liệu.

• Các video bài phát biểu của giám đốc điều hành tại các sự kiện.

Một chiến thuật khác là tạo ra một bảng ghim cho khách hàng để họ sử dụng. Nhà bán lẻ quần áo ModCloth đã tạo ra một Phòng Trưng bày Hình ghim dành cho khách hàng, nơi các nhà thiết kế

ghim các mẫu thiết kế mà họ nghĩ khách hàng của ModCloth có thể yêu thích.

Một vài thương hiệu còn tổ chức các cuộc thi. Ví dụ, bạn có thể yêu cầu khách hàng tạo các bảng ghim với những bức ảnh chính họ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn và giải thích tại sao họ lại thích thương hiệu của bạn. Bảng ghim xuất sắc nhất sẽ giành được phần thưởng.

Cuối cùng, tương tự mọi thứ khác mà bạn làm, hãy nhớ đo lường. Sử dụng các công cụ phân tích để xác định loại ghim nào thu hút nhiều lưu lượng truy cập nhất, xem xét cái gì có hiệu quả và cái gì không hiệu quả.

Instagram

Instagram là một dịch vụ chia sẻ hình ảnh và mạng xã hội phổ biến trên các thiết bị di động cho phép mọi người chụp hình, sử dụng các bộ lọc sáng tạo lên hình chụp, và sau đó chia sẻ chúng trên các mạng xã hội khác nhau như Facebook và Twitter. Instagram cũng cho phép mọi người ghi lại và chia sẻ những video ngắn 15 giây.

Instagram được ra mắt vào năm 2010, ngay sau đó nó phát triển và phổ biến một cách nhanh chóng với một lượng người chơi trẻ tuổi, vì thế đã thu hút sự chú ý của Facebook. Năm 2012, Facebook mua lại Instagram với giá 1 tỷ đô la, đó là một phần trong kế hoạch

xâm lấn thị trường thiết bị di động của Facebook. Ngày nay, Instagram có 150 triệu tài khoản hoạt động hàng tháng. Đối tượng khách hàng chủ yếu là những người trẻ tuổi. Theo thống kê của *Business Insider*, hơn 90% người dùng dưới 35 tuổi, và 68% là phụ nữ.

Instagram cho phép quảng cáo, điều này có thể cực kỳ hiệu quả. Ben & Jerry’s đã thu hút được 9,8 triệu người theo dõi trong độ tuổi từ 18 tới 35 chỉ trong vòng 8 ngày, theo *Business Insider*. Nhưng có nhiều cách khác nhau để những người làm marketing sử dụng Instagram. Giống như Pinterest, bạn có thể sử dụng Instagram như một cách mở rộng phạm vi tiếp cận cho chiến dịch truyền thông xã hội, sử dụng nội dung trực quan để

lan truyền thông điệp của bạn.

Phiên bản gốc của Instagram chỉ xử lý hình ảnh tĩnh, nhưng vào tháng 6 năm 2013, họ có dịch vụ hỗ trợ cho cả video. Bước tiến này là một phần cho sự đáp trả lại Vine, ứng dụng video 6 giây mà Twitter giới thiệu vào tháng 1 năm 2013, và đã chiếm mất ưu thế của Instagram.

Các thương hiệu như lululemon, Athletica, và Victoria’s Secret đã nhanh chóng xuất hiện trên tính năng video của Instagram. 15 giây có vẻ không nhiều, nhưng thật ngạc nhiên về những thứ mà những nhà sáng tạo đã xoay xở để tạo nên trong khoảng thời gian giới hạn này. Cũng nên nhớ rằng nếu bạn đã làm việc với Vine và giới hạn 6 giây của nó, thì

xem ra 15 giây thực sự có vẻ rất nhiều. Thật vậy, trong khi Vine thường trông có vẻ như là hình động GIF thì với “InstaVids” một vài thương hiệu có thể kéo dài thêm một chút và tạo ra các video có nhiều hơn một phân đoạn câu chuyện. Một số video tạo cảm giác như quảng cáo truyền hình được thu nhỏ. Bạn có thể sử dụng các bộ lọc cho video trên Instagram, giống như cách bạn có thể làm với hình ảnh. Instagram còn có một số tính năng chỉnh sửa mà Vine không có.

Snapchat

Snapchat được tạo ra dựa trên ý tưởng khá đơn giản: Sẽ ra sao nếu bạn có ứng dụng chia sẻ hình ảnh, nơi mà các bức

ảnh sẽ biến mất chỉ sau vài giây bạn mở nó? Vào thời điểm mọi người bị ám ảnh bởi mức độ bị theo dõi trực tuyến và lo ngại về các bản lưu trữ ảnh, bài đăng khổng lồ mà chúng ta để lại đâu đó vĩnh viễn, thì ý tưởng về ứng dụng ảnh biến mất có lẽ là dấu ấn của một thiên tài.

Bạn chắc chắn sẽ nghĩ như vậy dựa vào việc Snapchat được đón nhận khi giới thiệu vào năm 2011. Snapchat không tiết lộ họ có bao nhiêu người dùng, nhưng báo cáo cho rằng họ có 60 triệu lượt tải về và khoảng 30 triệu tài khoản hoạt động hàng tháng. Tính đến tháng 1 năm 2014, Snapchat thu hút gần 21 triệu lượt truy cập hàng tháng chỉ tính riêng tại Mỹ, theo ComScore.

Snapchat thậm chí còn phát triển một hạng mục ứng dụng xã hội được thiết kế cho nội dung không tồn tại lâu dài. Đột nhiên, “ephemerality” (sớm biến mất) trở thành một thuật ngữ thông dụng mới, nóng sốt.

Snapchat cho phép bạn gửi hình ảnh và video cho bạn bè (độ dài lên tới 15 giây) và quyết định độ dài hiển thị nội dung trong khoảng từ 1 tới 10 giây.

Sự hấp dẫn thực sự của Snapchat với những người làm marketing là đối tượng khách hàng của nó. Đa số người sử dụng Snapchat trong độ tuổi từ 13 tới 23, và 70% người dùng là nữ giới, theo AllthingsD.

Snapchat tạo nên chút kích thích bởi vì nó được xem như là một “công cụ nhắn tin nhạy cảm” mà các thanh thiếu niên có thể dùng để gửi hình khỏa thân cho người khác, vì biết những tấm hình này không thể được chia sẻ hoặc truyền đi. Một số chuyên gia cho rằng sự tồn tại của quá nhiều nội dung gây khó chịu sẽ làm các nhà quảng cáo sợ hãi. Nhưng khi các thương hiệu tiến hành khảo sát ý kiến thì kết quả dường như không như vậy.

Một chuỗi cửa hàng sữa chua dẻo có tên là 16 Handles đã khám phá ra rằng rất nhiều khách hàng của họ đang sử dụng Snapchat. Cửa hàng tiến hành chạy một chương trình khuyến mãi yêu cầu khách hàng sử dụng Snapchat để chụp hình họ

đang thưởng thức món sữa chua 16 Handles và gửi tấm hình này tới Love 16 Handles trên Snapchat. Khách hàng sẽ nhận được một phiếu giảm giá, và chúng sẽ biến mất trong 10 giây.

Taco Bell, được biết đến với sự tinh tường về truyền thông xã hội, là một trong những thương hiệu đầu tiên nắm lấy Snapchat và sử dụng dịch vụ của nó để tuyên bố cho sự trở lại của món “Burry Crunch Rurrito”. Taco Bell bắt đầu bằng cách yêu cầu những người theo dõi Twitter của họ kết bạn với Taco Bell trên Snapchat để nhận được một thông báo bí mật. Ngày hôm sau, Taco Bell gửi một hình ảnh quảng cáo Beefy Crunch Burrito.

Vào tháng 10 năm 2013, Snapchat mở rộng dịch vụ bằng việc cho ra mắt Snapchat Stories, một tính năng kết hợp các bức ảnh lại với nhau để tạo nên một câu chuyện. Những tấm ảnh này sẽ tồn tại trong vòng 24 tiếng.

Vine

Bạn thực sự có thể kể một câu chuyện bằng một video dài chỉ có 6 giây? Bạn có thể bị bất ngờ bởi điều mà mọi người xoay xở khi dùng Vine, ứng dụng di động được Twitter ra mắt vào năm 2013. Vine đã đưa ra một danh sách những người nổi tiếng trên web, bao gồm "Batdad," tên thật là Blake Wilson, một người nổi tiếng chỉ sau một đêm đăng tải hình ảnh của chính anh ta đeo mặt nạ

người dơi để chọc giận/làm trò tiêu khiển cho vợ và những đứa con của anh ta trên Vine.

Thậm chí Vine còn có một đối tác tài năng là Grape Story, được điều hành bởi cố vấn truyền thông xã hội Gary Vaynerchuk. Vaynerchuk phát hiện Vine có tiềm năng như một nền tảng marketing và là một trong những người tiên phong nắm bắt cơ hội này. Công ty đang hoạt động “vô cùng tốt”, Vaynerchuk đã nói như vậy vào năm 2013. “Sự tương tác và nhận biết mà chúng tôi đang đưa đến cho các thương hiệu là vô cùng điên rồ. Điều này cũng giống như YouTube đã tạo nên vào năm 2008, hay là Twitter vào năm 2007”.

Theo Vaynerchuk, bản chất cực kỳ hạn chế của Vine là “bắt mọi người phải chú ý. Điều này tương tự như Snapchat vì bạn biết hình ảnh sẽ biến mất”. Và một phần tại sao Vine hoạt động hiệu quả là vì nền tảng của nó còn mới, và chính sự mới mẻ khiến nó trở nên thu hút.

Vine đã trở thành một phần tiêu chuẩn của vũ khí truyền thông cho hầu hết các thương hiệu, bao gồm Toyota, Dove, Bacardi, Samsung, Lowe’s và Target. Tháng 9 năm 2013, Dunkin’ Donuts trở thành thương hiệu đầu tiên sử dụng Vine tạo ra quảng cáo truyền hình – một quảng cáo ngắn 5 giây được phát sóng trên ESPN trong suốt phần giới thiệu trước chương trình *Monday Night Football*.

Nhiều người làm marketing bị choáng ngợp hoặc quá lo ngại về chất lượng sản xuất video. Nhưng việc tải lên nhanh chóng, giao diện dễ sử dụng và chú trọng tối thiểu vào chất lượng sản xuất được thiết kế để khuyến khích sự trải nghiệm nhiều hơn nữa. Bạn có thể đăng video hậu trường về cuộc sống ở văn phòng của bạn, bản giới thiệu nhanh sản phẩm, hay clip của người thuyết trình để quảng bá về hội thảo trên web sắp tới.

Ở HubSpot, chúng tôi đã sử dụng Vine để tạo ra phiên bản độc đáo cho một sự kiện thường xuyên "Ask Me Anything" (Hãy hỏi tôi mọi thứ), nơi giám đốc marketing của chúng tôi, Mike Volpe, nhận các câu hỏi thông qua Twitter và sau đó phản hồi lại qua những clip 6

giây thay vì viết câu trả lời trên Twitter. Chúng tôi nhận ra Vine là cách tuyệt vời để phát triển sự kết nối với khán giả một cách cá nhân hơn, sâu sắc hơn, và để biến những người theo dõi vô hình thành những người truyền bá thương hiệu đáng gờm.

CHƯƠNG 9: PHẦN MỀM VÀ CÁC CÔNG CỤ CŨNG LÀ NỘI DUNG

Hãy tưởng tượng bạn chỉ có nguồn ngân sách marketing tối thiểu, không có người phụ trách sáng tạo nội dung, và mục tiêu đặt ra là phải đạt được 100.000 lượt truy cập trang web hàng tháng. Làm sao để điều này có khả năng trở thành hiện thực? Đó cũng từng là thách thức mà Takipi, một công cụ hỗ trợ các nhà phát triển web xác định lỗi trong các đoạn mã lệnh, từng phải đối mặt. Cách họ đưa ra câu trả lời cho câu hỏi hóc búa về marketing phổ biến này làm cho câu chuyện trở nên thú vị. Họ đã “lập trình” theo cách của mình để có được 100.000 người truy cập website.

Tất cả bắt đầu bằng việc tìm ra những tài sản mà họ đang có trong tay. Trong bài viết đăng trên blog của mình (www.startupmoon.com/coding-marketing-how-we-coded-our-way-to-100k-unique-visitors/), Iris Shoor, phó chủ tịch của bộ phận Sản phẩm và Marketing của Takipi, nói rằng công ty đã truy cập vào nguồn dữ liệu độc đáo từ khách hàng. “Lần đầu tiên chúng tôi xuất bản nội dung mà hoàn toàn chỉ dựa trên công việc của những nhà phát triển khác thật sự khá tình cờ. Khi chúng tôi phải quyết định xem phải lưu trữ dữ liệu của mình ở vùng nào trên trang Amazon, chúng tôi đã tiến hành một vài bài kiểm tra và phát hiện ra rằng có một sự khác biệt rất lớn giữa các vùng với nhau. Đây có vẻ như là một câu chuyện thú vị.

Chúng tôi dành thêm một ngày để cải thiện các đoạn mã lệnh (script) của mình và để chắc chắn rằng chúng tôi đã thu thập dữ liệu chính xác. Kết quả rất thú vị – AWS Olympics (Amazon Web Services Olympics). Kết quả được đăng trên VentureBeat và được xuất bản trên blog, thu hút lượng truy cập vô cùng lớn từ khách hàng mục tiêu – hơn 15.000 người truy cập", Shoor viết.

Sau khi hoàn thành mục tiêu đề ra nhờ nguồn dữ liệu ấy, Takipi chuyển sang việc tạo ra những công cụ miễn phí thu hút khách hàng mục tiêu của họ thông qua các kênh inbound, như các công cụ tìm kiếm và các kênh truyền thông xã hội. "Chúng tôi đã tạo ra trang java2014.org và scala2014.org. Nó là

một lịch sự kiện đơn giản, với toàn bộ sự kiện Java và Scala cho năm nay. Chúng tôi đã thuê nguồn nhân lực bên ngoài thu thập tất cả các sự kiện, và sử dụng ODesk để xây dựng danh sách các sự kiện. Nó rất hữu ích, có tiềm năng SEO cao và thúc đẩy lượng truy cập hiệu quả từ những khách hàng mục tiêu của chúng tôi”, Shoor giải thích.

Với hai ví dụ này, và các dự án khác nữa, Takipi đã có khả năng thu hút hơn 100.000 khách truy cập vào trang web của mình chỉ đơn giản bằng cách làm cho cuộc sống của khách hàng tiềm năng dễ dàng hơn thông qua việc viết mã lệnh thay vì chỉ viết những bài viết lý thuyết.

Viết mã lệnh thay vì bài viết

Nền tảng của inbound marketing là như nhau bất kể hình thức truyền tải ra sao, đó là: cung cấp giá trị để xây dựng niềm tin trước khi tham gia vào hoạt động marketing hay bán hàng. Tuy nhiên, tùy thuộc vào thế mạnh của công ty, hình thức truyền tải cần có sự khác biệt. Nếu công ty đang sở hữu những nhà phát triển web, thì các công cụ miễn phí có thể là sự lựa chọn đúng đắn. Thách thức nằm ở chỗ một nhà phát triển web thường không có nhiều thời gian. Điều này có nghĩa là với vai trò là một người làm marketing thì bạn cần phải đưa ra lý lẽ đúng đắn để nhà phát triển web ấy dành thời gian cho dự án của bạn nhiều hơn những dự án khác. Người giám đốc

điều hành của bạn luôn muốn dùng thời gian của các nhà phát triển web này vào nơi có thể tạo ra được giá trị nhiều nhất cho công ty.

Nếu bạn muốn viết một bản phác thảo tuyệt vời nào đó để đăng lên blog, đầu tiên bạn cần một kế hoạch dự án. Nếu như từ trước đến nay bạn chưa bao giờ xây dựng một công cụ miễn phí thì sao? Bạn có thể làm gì để tạo ra một kế hoạch mà ban quản lý sẽ ủng hộ?

Một công cụ miễn phí tuyệt vời hình thành từ bước quan trọng đầu tiên: Hãy nói chuyện với những con người thật, những người có thể sử dụng nó sau này. Lời khuyên có vẻ đơn giản, nhưng nhiều công ty đã không áp dụng được lời

khuyên ấy. Những vấn đề phổ biến mà khách hàng của bạn gặp phải là gì? Nhân viên bán hàng hay gặp những vấn đề gì?

Từ đây, bạn có thể bắt đầu phát triển một kế hoạch dự án cho ban quản lý có thể chấp nhận và nhà phát triển web của bạn có thể sử dụng. Những kế hoạch này giống như một bản tóm tắt sáng tạo (creative brief) thường được sử dụng trong marketing để hướng dẫn việc thiết kế dự án. Một bản kế hoạch dự án tốt cho một công cụ miễn phí nên có những yếu tố sau:

• Định nghĩa rõ ràng về khách hàng mục tiêu.

• Tuyên bố mạnh mẽ, nêu rõ vấn đề mà công cụ sẽ giải quyết cho khách hàng mục tiêu.

• Các tính năng cốt lõi cần thiết trong phiên bản đầu tiên của công cụ.

• Lịch trình và các mốc thời gian quan trọng của dự án.

Có một kế hoạch dự án đơn giản, sẽ làm cho việc giao tiếp với nhà phát triển web và các bên liên quan dễ dàng hơn, và sẽ đảm bảo rằng mọi người có liên quan đều được hỗ trợ nhờ sự phát triển của công cụ.

Thay thế con người bằng máy móc

Một trong ba công cụ miễn phí đầu tiên

mà chúng tôi xây dựng trong thời gian đầu của HubSpot là trang Website.Grader.com. Qua nhiều năm, Website.Grader.com đổi tên thành Marketing.Grader.com, và đã xếp hạng cho hơn 4 triệu trang web tính tới thời điểm này. Đây chính là một thành công vượt bậc của chúng tôi. Marketing Grader là một phương pháp tuyệt vời để thu hút những khách hàng tiềm năng cho sản phẩm phần mềm marketing có thu phí bởi vì nó có hệ số lan truyền cao. Mọi người có thể tự xếp hạng trang web của mình và sau đó chia sẻ điểm số của họ lên Facebook, Twitter, LinkedIn, hay e-mail và tăng kết nối để người khác có thể xếp hạng cho chúng. Tất cả chúng ta đều thích được xếp hạng.

Công cụ không chỉ lan truyền trên web, nó còn có thêm lợi ích là giúp người dùng biết được những khía cạnh nào của trang web của họ, cũng như của inbound marketing, cần phải được cải thiện. Điều này làm cuộc trò chuyện đầu tiên với một trong những nhân viên bán hàng của chúng tôi trở thành một bước hợp lý kế tiếp.

Điều đáng ngạc nhiên chính là chúng tôi không chỉ tạo ra ý tưởng cho trang web Grader một cách tình cờ. Thật ra, Brian chủ yếu tự tay làm điều đó khi anh ta giới thiệu phần mềm HubSpot cho khách hàng tiềm năng. Brian so sánh chúng với các đối thủ cạnh tranh, và cho họ thấy những vấn đề cùng với sự tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên trang web của

họ. Dharmesh cho rằng anh ta có thể xây dựng một ứng dụng web tự động hóa mọi thứ mà Brian từng phải tự tay làm mỗi lần anh ta nói chuyện với một khách hàng tiềm năng. Cứ như thế, trang web Grader ra đời.

Một cách tiếp cận khác là xây dựng một công cụ miễn phí trên một nền tảng sẵn có cùng với nguồn khách hàng riêng mà nó đã sở hữu. Đây là cách tiếp cận mà InsightSquared, một công ty phần mềm chuyên cung cấp phần mềm kinh doanh thông minh đơn giản cho người dùng trong lĩnh vực bán hàng, đã thực hiện. Zorian Rotenberg, phó chủ tịch bộ phận Marketing và Kinh doanh của InsightSquared, đã nói: “Chúng tôi sáng tạo các ứng dụng miễn phí thông qua

việc tìm các nhu cầu rõ ràng, đơn lẻ có thể áp dụng rộng rãi trên thị trường mục tiêu của mình. Nhưng nó cũng phải là một nhu cầu mà chúng tôi có thể xác định bằng một khái niệm tương đối đơn giản có thể gắn kết với toàn bộ dịch vụ của mình. Chúng tôi dành rất nhiều thời gian giúp đỡ và làm việc với đội ngũ Marketing và Kinh doanh mới, có kinh nghiệm; nên chúng tôi biết những khó khăn mà họ phải đối mặt hàng ngày. Chúng tôi xây dựng một số công cụ miễn phí để truyền tải những thông số phân tích và hiểu biết tốt hơn, chính xác hơn cho lực lượng người dùng bên mảng Kinh doanh".

Nhóm InsightSquared xây dựng vài công cụ miễn phí cho lực lượng người

dùng bên mảng Kinh doanh, bao gồm: Sales Funnel, một ứng dụng “tính toán tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn” dành cho các giai đoạn mà cơ hội của bạn xuất hiện và trình bày nó theo một báo cáo kênh trực quan dạng phễu, thân thiện/phù hợp với CEO; và **Sales Leaderboard**, một công cụ cho phép các nhà điều hành tạo động lực cho các đội nhóm của mình thông qua các cuộc cạnh tranh lành mạnh và khen ngợi sự thành công của các đại diện bán hàng.

Những công cụ này đã phát huy sức mạnh cho InsightSquared như thế nào? Theo Rotenberg, “các ứng dụng miễn phí của chúng tôi thu hút một số khách hàng tiềm năng hiệu quả nhất. Bằng việc cho phép các khách hàng tiềm năng trải

nghiệm trực tiếp sức mạnh của sản phẩm đầu tiên của chúng tôi, chúng tôi tạo ra một đối tượng rất dễ tiếp cận cho nhóm Sales nội bộ trong công ty. Tỷ lệ chuyển đổi của chúng tôi từ khách hàng tiềm năng dùng ứng dụng miễn phí cao hơn gần 20 lần so với tỷ lệ chuyển đổi từ chiến dịch thông thường".

Hãy quan sát công việc kinh doanh của bạn. Nhân viên của bạn có lặp đi lặp lại điều gì để giới thiệu giá trị cho khách hàng tiềm năng? Nếu có thể, quá trình tự động hóa công việc này là một khởi đầu tuyệt vời để bắt đầu cho công cụ marketing miễn phí đầu tiên của bạn.

Đưa ra bước đi tiếp theo

Điều quan trọng cần nhớ là công cụ miễn phí của bạn là một phần của “phễu marketing” (marketing funnel). Nó cũng chính là nơi thu hút sự chú ý nhiều nhất cho phần đầu “phễu marketing” của bạn. Bởi vì khi sử dụng công cụ miễn phí, một người nào đó có thể tương tác với công ty của bạn lần đầu, nên điều cốt yếu là công cụ của bạn phải đưa ra bước kế tiếp nhằm dẫn dắt người đó đi vào bên trong “phễu marketing”. Khi xây dựng trang web Grader, chúng tôi đã tạo ra một tính năng cho phép một người nhận được phiên bản e-mail báo cáo và lựa chọn nhận các e-mail marketing bổ sung từ HubSpot.

E-mail marketing bổ sung là cách duy nhất bạn có thể đưa ra bước tiếp theo để

phát triển “phễu marketing” của mình. Ngoài ra, bạn cũng có thể thêm lời kêu gọi hành động (call to action) đến các sự kiện chuyển đổi chuyên thu hút khách hàng tiềm năng khác trên trang web của bạn, và giữ cho người dùng kết nối với công ty thông qua các kênh truyền thông xã hội hay bất cứ cách nào khác mang họ tiến lại gần hơn với vai trò là thành viên lâu dài trong chuỗi khách hàng marketing của bạn.

Nhanh chóng loại bỏ những công cụ không tốt

Bạn không có quả cầu tiên tri đầy phép thuật. Bạn không biết liệu một công cụ miễn phí có nhận được sự quan tâm đặc biệt hay nhanh chóng thất bại chỉ vài

ngày sau khi ra mắt hay không. Mặc dù bạn cần giải quyết vấn đề cho khách hàng tiềm năng của mình và xây dựng một công cụ dễ sử dụng, nhưng sau cùng thì bạn không có khả năng kiểm soát mức độ thành công của công cụ trong thời gian dài. Tuy nhiên, bạn có thể kiểm soát việc bạn hỗ trợ một công cụ không hiệu quả trong việc giúp bạn hoàn thành các mục tiêu marketing của mình trong bao lâu.

Nếu một công cụ không thực sự hiệu quả, hãy loại bỏ nó. Đừng dành các nguồn lực phát triển và marketing quý báu cho một dự án không hiệu quả. Cảm giác rằng bạn phải “làm cho nó hoạt động hiệu quả” là điều dễ hiểu bởi vì bạn đã dành rất nhiều thời gian và nỗ lực

vào việc xây dựng công cụ đó. Hãy loại bỏ cảm giác này. Hãy thừa nhận rằng nó không hiệu quả và chuyển sang một ý tưởng công cụ miễn phí hay chiến dịch marketing khác. Chìa khóa của inbound marketing là luôn lặp lại và cải tiến. Đôi khi nó còn có nghĩa là loại bỏ các dự án không đem lại lợi ích để nhường chỗ cho các dự án mới có tiềm năng lớn hơn.

Các công cụ không có khả năng tự marketing

Các sản phẩm không tự marketing cho chúng. Đây là một câu chuyện thần thoại thời hiện đại nổi tiếng được kể lại bởi các công ty đầu tư quá mức vào việc phát triển sản phẩm đánh đổi bằng các nguồn tài nguyên marketing. Khi bạn

quyết định xây dựng một công cụ miễn phí như là một phần của chiến lược kết hợp marketing, bạn cũng có thể cần tạo ra một chiến dịch quảng cáo để hỗ trợ cho việc đưa công cụ ra mắt công chúng.

Bạn có thể cho rằng việc bắt đầu giới hạn công cụ của bạn cho nhóm nhỏ người dùng beta (thử nghiệm) là điều tốt nhất. Nhiều công ty làm như vậy bởi vì họ tin rằng họ có thể xây dựng ý thức sở hữu độc quyền bằng cách chỉ để một nhóm nhỏ người sử dụng công cụ ấy. Họ kỳ vọng những khách hàng beta này sẽ bắt đầu thảo luận về công cụ ấy trên mạng, và điều đó sẽ tạo ra nhu cầu cho những người khác. Tuy nhiên, với những công cụ miễn phí thì cách tiếp cận này không mang lại hiệu quả.

Một cách tiếp cận khác hiệu quả hơn là giới thiệu các công cụ miễn phí với những người có tầm ảnh hưởng và truyền thông. Một vài ngày trước khi ra mắt công cụ, hãy cho phép những người có tầm ảnh hưởng trong ngành và các phóng viên quyền truy cập độc quyền để họ có thể viết các bài báo và các bài đăng blog có thể được xuất bản vào ngày bạn ra mắt công cụ. Bạn cũng có thể trích dẫn câu nói từ những người có ảnh hưởng trong ngành và sử dụng chúng để tạo ra tài liệu ra mắt của bạn.

Cùng với việc giới thiệu công cụ trước ngày ra mắt thì bạn cũng có thể xây dựng chiến dịch inbound marketing phối hợp. Chiến dịch này nên bao gồm các khía cạnh marketing như sau:

• Các bài đăng trên blog quảng bá cho công cụ.

• Làm nổi bật bài quảng bá công cụ trên trang chủ website của bạn.

• Thực hiện chiến dịch e-mail marketing đến những mối liên hệ có sẵn.

• Tin nhắn truyền thông xã hội được lên lịch sẵn nhằm quảng bá cho sự ra mắt của công cụ.

• Quảng cáo trực tuyến để hỗ trợ cho chiến dịch ra mắt (Twitter, Facebook, Linkedln,…).

Đừng bỏ qua sức mạnh của một chiến dịch inbound marketing. Nó không thể sửa chữa một công cụ kém hiệu quả,

nhưng nó có thể làm tăng sự phát triển của một công cụ tốt.

Câu chuyện thành công: Wealthfront đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

Wealthfront là công ty về dịch vụ đầu tư tự động lớn nhất và phát triển nhanh nhất trên thế giới. Wealthfront tin rằng mọi người đều xứng đáng được tư vấn đầu tư kỹ lưỡng. Hầu hết chiến lược inbound marketing được xây dựng dựa trên việc tạo ra nội dung và các nguồn tài nguyên cho khách hàng. Ví dụ, Wealthfront xuất bản một vài bài báo hàng tuần cho Trung tâm Kiến thức (Knowledge Center), chuyên mục này cung cấp cho người đọc những hướng

dẫn và chiến dịch tài chính khả thi từ các tác giả có chuyên môn. Người đọc, những người không phải là khách hàng hay là khách hàng thông thường, đều có thể truy cập được những thông tin này.

Thêm vào đó, Wealthfront đã xây dựng một loạt những công cụ miễn phí mà người đọc có thể sử dụng để mô phỏng thông tin, cung cấp thông tin chi tiết quan trọng theo xu hướng và hiệu suất làm việc trong quá khứ có ích cho việc đưa ra quyết định tài chính.

Một công cụ như thế có tên là Chương trình Mô phỏng Đấu giá Cổ phiếu sau IPO của Wealthfront (Wealthfront’s Post-IPO Stock Sale Simulator) đã tạo mẫu cho dữ liệu cổ phiếu từ 10 công ty

công nghệ khác nhau cùng với kết quả hoạt động tài chính của cổ phiếu công ty được xử lý với 5 chiến lược bán hàng khác nhau. Vì không thể tính toán được thời gian trên thị trường, nên khó có thể đưa ra chiến lược cho cách mua và bán cổ phiếu, và những tác động của quyết định bán hàng cá nhân đối với danh mục của chính khách hàng ấy. Chương trình Mô phỏng Đấu giá Cổ phiếu sau IPO của Wealthfront là một công cụ cập nhật thường xuyên cho phép người dùng đánh giá hiệu suất của danh mục đầu tư sau khi đưa ra nhiều quyết định bán/tổ chức khác nhau.

Việc tạo ra một công cụ có tính tiện ích cao đã kéo dài thêm hơn một năm tuổi thọ cho nó sau khi ra mắt, và đối với

Wealthfront, Chương trình Mô phỏng Đấu giá Cổ phiếu giờ đây đã là một trong số các mục nội dung hàng đầu mà người dùng tiếp tục sử dụng và chia sẻ với bạn bè. Ngoài ra, do chủ đề của việc lập kế hoạch bán hàng sau IPO đưa ra thông báo IPO mới ở Silicon Valley và cả ngoài phạm vi đó nữa, nên nội dung và dữ liệu được thể hiện trong Chương trình Mô phỏng Đấu giá Cổ phiếu luôn cập nhật kịp thời mỗi khi một công ty công nghệ công bố mốc quan trọng này.

Một công cụ tương tự khác nữa mà Wealthfront đã tạo ra để cung cấp nguồn dữ liệu giá trị cao cho người xem của nó là công cụ Startup Salary và Equity Compensation. Vì phần lớn khách hàng của Wealthfront là những người thuộc

thế hệ Y với ngành nghề liên quan đến lĩnh vực công nghệ cao, nhiều người sẽ thay đổi công việc hay nghề nghiệp một vài lần trước khi họ về hưu. Cứ mỗi lần như thế, họ sẽ cân nhắc về sự đãi ngộ bù đắp cho mình, nâng yêu cầu về gói phúc lợi và tự hỏi chúng có tương xứng với kỳ vọng của họ so với giá trị thị trường của mình hay không. Wealthfront thu thập dữ liệu từ hàng trăm công ty tư nhân, và từ hơn 14.000 mức lương nhân viên không thuộc ban quản lý và đã tạo mẫu cho một công cụ cho phép người dùng truy cập số liệu về các đãi ngộ có liên quan tới ngành nghề, kích cỡ công ty, giai đoạn tăng trưởng và thứ hạng theo vị trí của họ.

Cũng như công cụ mô phỏng đấu giá cổ

phiếu, thứ tài sản này tiếp tục là một trong những nguồn nội dung được truy cập nhiều nhất mà Wealthfront đã phát hành rộng rãi cho người dùng.

Thực hành

1. Phỏng vấn khách hàng của bạn để lấy ý tưởng cho các công cụ miễn phí.

2. Xem xét bất kỳ công cụ miễn phí nào đã thành công trong ngành của bạn và phân tích lý do tại sao công cụ đó mang lại thành công.

3. Phác thảo và xây dựng chiến lược marketing của bạn song song với sự phát triển của công cụ.

4 .

5	.
6	.

PHẦN III: CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG

"Mục tiêu của kinh doanh là chiêu dụ và giữ chân khách hàng."

- Peter F. Drucker

CHƯƠNG 10: CHUYỂN ĐỔI KHÁCH TRUY CẬP THÀNH KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Giờ đây, bạn biết cách làm thế nào để khách hàng mục tiêu tìm kiếm trang web và những nội dung của bạn bằng nhiều phương pháp khác nhau, bao gồm cả việc sử dụng blog, Google và mạng xã hội để thu hút khách hàng về phía doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên, chỉ đơn thuần có được khách truy cập trang web thì vẫn chưa đủ. Bạn cần phải *chuyển đổi* họ thành những khách hàng tiềm năng và cuối cùng là khách hàng thực sự. Sức mạnh thật sự của inbound marketing không chỉ nằm ở khả năng mở rộng phần đầu của phễu bán hàng

(thu hút nhiều người hơn), mà còn kéo dài phần giữa phễu (có được nhiều khách hàng để chuyển đổi).

Chuyển đổi là một nghệ thuật và khoa học trong việc khuyến khích khách truy cập trang web tương tác với doanh nghiệp của bạn nhiều hơn. Bạn thực hiện điều này bằng cách giúp khách hàng thực hiện một số thao tác: đăng ký nhận bản tin e-mail, điền vào form đăng ký, hoặc đề nghị sử dụng bản dùng thử. Điều quan trọng là cung cấp nhiều phương thức khác nhau để khách truy cập tương tác – so với việc chỉ làm cho họ gọi đến công ty bạn hoặc mua thứ gì đó từ trang web của bạn. Bởi vì không phải tất cả những người truy cập vào trang web của bạn đều ở cùng một giai

đoạn trong chu kỳ mua hoặc bán hàng – có nghĩa là nhiều người đã sẵn sàng mua ngay, nhưng những người khác thì cần đến 3 hay 6 tháng sau, hoặc là lâu hơn nữa mới quyết định mua hàng. Tốt hơn hết là cung cấp cho mọi người những lựa chọn tương tác mà họ cảm thấy thoải mái, từ việc chỉ cung cấp tên và địa chỉ e-mail để nhận bản tin cho đến việc điền vào form đăng ký dài hơn để nhận được sách trắng (white paper), tham dự hội thảo trực tuyến, hoặc là buổi giới thiệu sản phẩm (Chúng ta sẽ đề cập đến việc làm thế nào để chăm sóc những khách hàng tiềm năng này, những người vẫn chưa sẵn sàng cho việc kinh doanh ở Chương 12).

Cũng cần hiểu rằng không phải lúc nào khách truy cập cũng vào trang web của bạn từ trang chủ. Đây là lý do vì sao bạn không nên nghĩ rằng trang web của mình giống như một “tài liệu quảng cáo trên Internet”. Thường không phải như vậy, khi một người nào đó tìm thấy trang web của bạn thông qua đề xuất từ Google hoặc là từ một trang web của bên thứ ba, họ sẽ được đưa đến trang trùng khớp nhất với những gì họ đang tìm kiếm. Đây có thể là một trang với những thông tin về sản phẩm của bạn, một bài blog hoặc là những trang khác trên website của bạn. Kết quả là, khi nghĩ đến việc chuyển đổi, bạn hãy nghĩ đến hành động mà khách truy cập có thể thực hiện để tương tác lâu hơn với bạn

khi họ ở một trang *bất kỳ* trên website của bạn.

Một khi bạn thu hút được khách truy cập website của mình, bạn cần phải cho họ biết chính xác những gì họ cần làm – và bạn làm việc này với một lời kêu gọi hành động *hấp dẫn*. Chúng tôi không thể nào nhấn mạnh đủ tầm quan trọng của một lời kêu gọi hành động (call to action). Sự khác nhau giữa một lời kêu gọi hành động yếu ớt (chẳng hạn như, “Liên lạc với chúng tôi thông qua địa chỉ e-mail”) và một lời kêu gọi hành động hấp dẫn tạo nên sự khác biệt về tỷ lệ chuyển đổi từ khách truy cập thành khách hàng tiềm năng, và tỷ lệ này có thể chênh lệch nhau từ 0,5% đến 5%. Nếu một trang web có 1.000 lượt khách

truy cập mỗi ngày, thì đó là sự khác nhau giữa 5 và 50 khách hàng tiềm năng chất lượng mỗi ngày. Tiếp theo, chúng tôi mô tả bốn tính chất của một lời kêu gọi hành động hiệu quả: giá trị (valuable), dễ sử dụng (easy to use), nổi bật (prominent), định hướng hành động (action oriented) (VEPA – xem Hình 10.1).

Lời kêu gọi hành động hấp dẫn

Khách truy cập đã bị thu hút đến website của bạn nhờ vào nội dung đáng chú ý; điều này yêu cầu một lời kêu gọi hành động hấp dẫn tương ứng để chuyển đổi họ thành những khách hàng tiềm năng. Những khách truy cập mà bạn đang hướng đến sẽ tự hỏi chính họ những câu

hỏi như sau:

“Tôi có nên click vào đây và đưa cho họ thông tin của mình không?”

“Tôi sẽ nhận được những gì?”

“Giá trị của thứ mà tôi nhận được có đáng để tôi cung cấp địa chỉ e-mail của mình hay không?”

Mọi người đã trở nên khá hoài nghi về việc cung cấp thông tin liên lạc của họ. Do đó chúng ta phải nhận thức rõ ràng giá trị vượt quá mong đợi của họ và vượt qua sự hoài nghi này. Nói chung, các công ty đánh giá thấp giá trị của việc yêu cầu cung cấp thông tin liên hệ của người dùng. Do đó, bạn nên nghĩ đến

toàn bộ chuỗi sản phẩm và trải nghiệm có giá trị ngày càng tăng sẽ cung cấp cho họ. Bạn sẽ nhớ câu nói của chúng tôi trước đó trong cuốn sách này, “Bạn phải cho đi để được nhận lại!”.

Lời kêu gọi hành động tốt thường bao gồm việc đưa ra những thông tin hữu ích cho người dùng, để giúp họ làm việc của mình tốt hơn hoặc giúp họ trở thành một nhân viên có giá trị hơn sau này. Quà tặng hoặc đề nghị cung cấp sản phẩm thường ấn tượng hơn, bao gồm:

• Hội thảo trên web

• Sách trắng hoặc các báo cáo

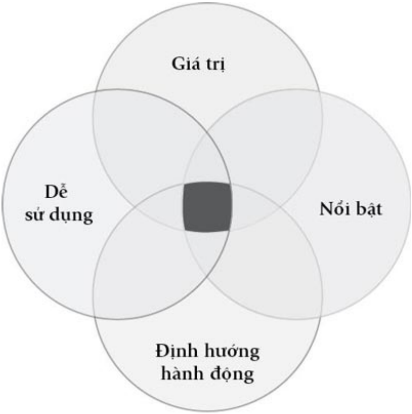
• Sách điện tử (ebook)

• 30 phút tư vấn từ chuyên gia

• Nghiên cứu

• Phiếu mua hàng miễn phí, các buổi demo, hoặc mẫu dùng thử

Hãy thử nghiệm với nhiều loại quà tặng để tìm ra phương thức nào tạo ra được tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất.



Hình 10.1 VEPA

DỄ SỬ DỤNG

Chuyên gia trải nghiệm trang web Steve Krug đã viết một cuốn sách thú vị về thiết kế trang web với tiêu đề *Don't*

Make Me Think. Giả thuyết cơ bản của tác giả là khi mọi người truy cập vào trang web của bạn, họ không phải nghĩ đến việc nên làm gì tiếp theo. Tựa sách của ông ấy đã tóm tắt cách bạn nên xem xét việc đề ra lời kêu gọi hành động như thế nào: Chúng phải rõ ràng và đơn giản (tóm gọn trong vài từ) và nên chỉ ra hành động cần thực hiện, cũng như kết quả của hành động đó.

NỔI BẬT

Để thúc đẩy việc chuyển đổi, cái mà bạn cung cấp cần phải nổi bật – nó phải thật sự hấp dẫn! Bạn có thể làm gì để chắc chắn rằng đề nghị của mình nổi bật?

Vị trí trên trang web cũng rất quan

trọng. Lời kêu gọi hành động nên đặt gần đầu trang để khách truy cập có thể nhìn thấy mà không phải kéo đến cuối trang.

Lời kêu gọi hành động cũng nên ở dạng hình ảnh dễ click vào cùng với font chữ tương đối lớn – chứ không nên là một liên kết dạng văn bản bị lẫn bên trong các trang lộn xộn – xung quanh nên là khoảng trắng để dễ dàng nhận thấy. Nó cũng nên được đánh dấu bằng màu sắc để trông nổi bật hơn (xem Hình 10.2).

Mỗi trang trên web của bạn nên có một lời kêu gọi hành động, không chỉ ở trang chủ hay các landing page, mà còn phải phù hợp với bối cảnh. Ví dụ, trang sản phẩm có thể có mục kêu gọi hành động

“Xem thêm phần giới thiệu”, trong khi trang dịch vụ có thể để lời đề nghị “Nhận 30 phút tư vấn miễn phí”.

ĐỊNH HƯỚNG HÀNH ĐỘNG

Mục kêu gọi hành động của bạn nên bắt đầu với một động từ và nói với khách truy cập những việc cần phải làm. Đây là một vài lời kêu gọi hiệu quả mà chúng ta thường thấy:

• Thử nghiệm với đồng nghiệp

• Nhận đánh giá của bạn

• Chiến thắng cuộc thi này



Hình 10.2: Ảnh chụp màn hình của một lời kêu gọi hành động

Những lỗi cần phải tránh

Một trong những lời kêu gọi hành động có tỷ lệ chuyển đổi kém nhất là “Contact Us” (Liên hệ với chúng tôi). Nếu như website của bạn sử dụng lời kêu gọi hành động này, hãy thay thế nó càng sớm càng tốt.

Một lỗi nữa là sử dụng địa chỉ e-mail để mọi người liên hệ với bạn thay vì điền

vào form đăng ký. Sử dụng e-mail là một lỗi cần tránh vì ba lý do sau đây:

Thứ nhất, bạn muốn nắm bắt thông tin liên hệ của người dùng trong cơ sở dữ liệu để phát triển họ thành khách hàng tiềm năng nếu họ chưa sẵn sàng mua hàng vào lúc này; đề nghị họ gửi e-mail cho bạn theo cách thủ công như vậy là điều khó có thể thực hiện.

Thứ hai, bạn đang mời gọi những kẻ đánh cắp địa chỉ e-mail từ các trang web.

Thứ ba, có những người không cài đặt ứng dụng e-mail trên máy tính cá nhân, ví dụ như Outlook, họ thường không mở những liên kết e-mail này lên. Mỗi địa

chỉ e-mail trên trang của bạn nên được thay thế bằng một form đăng ký ngắn gọn trên trang web. Hãy nhớ rằng mục đích chúng ta hướng tới là càng dễ dàng cho khách hàng càng tốt. Chúng ta sẽ bàn về các form đăng ký nhiều hơn ở chương tiếp theo.

Tối ưu hóa thông qua thử nghiệm

Để tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng của bạn, điều quan trọng là phải kiểm tra một số lời kêu gọi hành động với trọng tâm VEPA khác nhau (có giá trị, dễ sử dụng, nổi bật và định hướng hành động). Để thử nghiệm từng biến số này, ví dụ như một lời chào bán hoặc một tiêu đề trang, chúng ta sử dụng thử nghiệm A/B testing. Bạn thử nghiệm

"mức độ ảnh hưởng" của lời chào bán hoặc tiêu đề trang với một biến số khác – với giả định các điều kiện khác (như màu sắc, font chữ, bố cục,…) là không đổi. Thử nghiệm cùng một lúc hai hoặc nhiều biến số hơn được gọi là "thử nghiệm đa biến". Khi bạn thử nghiệm những thay đổi nhỏ, bạn sẽ ngạc nhiên với những khác biệt trong tỷ lệ chuyển đổi. Bạn có thể thực hiện các thử nghiệm cho bất cứ điều gì, nhưng bạn nên tập trung vào những thử nghiệm có lời kêu gọi hành động ngày càng có giá trị và lời kêu gọi hành động ngày càng nổi bật.

Để thực hiện những thử nghiệm này, chúng tôi nghĩ bạn nên tự mình thiết lập trang web (chứ không phải để việc đó

cho một nhân viên IT nào cả), để bạn có thể dễ dàng chỉnh sửa và thử nghiệm lời kêu gọi một cách dễ dàng.

Theo dõi tiến độ

Điều quan trọng là bạn phải theo dõi lượng khách truy cập có thể chuyển thành khách hàng tiềm năng trong một khoảng thời gian nhất định. Vì khi bạn tiến hành thay đổi lời kêu gọi chuyển đổi từ khách truy cập sang khách hàng tiềm năng và bạn cải thiện VEPA, bạn sẽ nhận thấy sự thay đổi trong tỷ lệ chuyển đổi của mình.

Rõ ràng, số liệu này càng cao càng tốt! Nhìn chung, bạn nên có ít nhất 1% lượng khách truy cập chuyển đổi thành

khách hàng tiềm năng. Có được tỷ lệ chuyển đổi trên 5% là kết quả khá tốt.

Câu chuyện thành công: Google đã sử dụng inbound marketing như thế nào?

Google là bậc thầy trong việc thử nghiệm thay đổi trên trang của họ để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Trước khi trở thành CEO của Yahoo!, Marissa Mayer là một nhân viên của Google. Cô kể về cách đội ngũ Google tranh luận về sắc độ xanh dương nào sẽ làm tăng tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất cho một tính năng của họ. Họ chưa có được câu trả lời rõ ràng, vì thế họ đã thử nghiệm 40 tông màu xanh khác nhau để tìm ra một màu khiến nhiều khách truy cập chuyển

thành người dùng tận tâm.

Lúc này, bạn không có nhiều lượt truy cập như Google, vì vậy sẽ tốn rất nhiều thời gian để có thể kiểm tra hết 40 biến số khác nhau. Như đã nói ở trên, bạn nên tiếp tục đặt câu hỏi về website của mình bằng cách thử các lời kêu gọi, thiết kế landing page, và độ dài form đăng ký khác nhau để tìm ra được tỷ lệ chuyển đổi tối ưu.

Thực hành

1. Hãy đảm bảo các trang trên website của bạn đều có lời kêu gọi hành động, chúng được thiết lập theo cách có thể thay đổi và đo lường tỷ lệ chuyển đổi từ khách truy cập sang khách hàng tiềm

năng.

2. Hãy đảm bảo lời kêu gọi hành động của bạn có được đầy đủ các yếu tố: giá trị, dễ sử dụng, nổi bật, định hướng hành động (VEPA).

3. Đo lường lượng khách truy cập chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng trên trang web của bạn một cách thường xuyên và tăng tỷ lệ này bằng các cuộc thử nghiệm.

4 .
____

5 .
____

6 .

CHƯƠNG 11: CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG KỲ VỌNG THÀNH KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Ở chương trước, chúng ta đã nói về lời kêu gọi hành động nhằm chuyển đổi những khách hàng truy cập chưa xác định rõ mục đích. Trong chương này, chúng ta sẽ nói về cách sử dụng các trang web được chuyên biệt hóa (landing page – trang đích) để đạt tỷ lệ chuyển đổi cao cho lượt truy cập đã được xác định mục tiêu mà chúng ta có được thông qua các chiến dịch, chẳng hạn như e-mail marketing hoặc các chiến dịch PPC (trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột).

Bạn có thể sử dụng landing page để dẫn dắt người truy cập mà bạn có được

thông qua các chiến dịch khác nhau. Ví dụ, nếu bản tin e-mail của bạn có kèm một liên kết về luật sáng chế công nghệ sinh học, thì đường liên kết đó nên dẫn tới trang chỉ đề cập đến luật sáng chế công nghệ sinh học cùng với sản phẩm bạn cung cấp và form đăng ký chứ không nên dẫn tới trang chủ của bạn, hoặc một trang có nội dung về luật sáng chế chung cho các ngành công nghiệp khác mà không phải là ngành công nghệ sinh học. Điều này cũng đúng khi bạn gởi thông tin qua Twitter, các nhóm LinkedIn, tin nhắn SMS, và những hình thức tương tự khác (Đã đến lúc tất cả chúng ta nên bắt đầu suy nghĩ rộng hơn, không phải e-mail là phương tiện duy nhất để giao tiếp với cơ sở dữ liệu marketing của chúng ta).

Bạn cũng có thể xây dựng các landing page có nội dung cụ thể để đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm của khách truy cập, đặc biệt khi bạn sử dụng PPC hoặc Google AdWords. Nếu bạn muốn nhận được nhiều giá trị hơn số tiền bạn chi ra cho AdWords, thì bạn nên đưa lượt truy cập AdWords đến một landing page cụ thể về chủ đề bạn đang muốn quảng cáo hơn là đưa họ đến trang chủ chung chung của website. Bạn có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi và lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) lên nhiều lần bằng cách thiết kế các landing page cho PPC cực kỳ có liên quan.

Những kinh nghiệm hay nhất về landing page

Landing page là bước cuối cùng trong việc chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng. Đó là nơi cuối cùng khách hàng truy cập quyết định có nên tiến hành trao đổi thông tin liên hệ của họ để nhận lại những thông tin mà bạn cung cấp hay không. Một landing page tốt có thể chuyển 50% khách truy cập trở thành khách hàng tiềm năng có chất lượng, trong khi một landing page nghèo nàn có tỷ lệ chuyển đổi ít hơn 1%. Sử dụng những kinh nghiệm hay nhất về landing page có thể cải thiện đáng kể tỷ lệ chuyển đổi của bạn và giảm chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng. Sau đây là một số kinh nghiệm hay nhất cho landing page.

KẾT NỐI PHÙ HỢP

Điều quan trọng là bạn phải kết nối phù hợp nội dung trên trang đích với nội dung của lời kêu gọi hành động càng chính xác càng tốt. Landing page của Amazon là những ví dụ tuyệt vời. Nếu bạn tìm kiếm trên Google về “sách của Clayton Christensen”, danh sách Google về Amazon sẽ đưa bạn đến trang này với cuốn sách bán chạy nhất của Christensen trên đó (xem Hình 11.1).



Hình 11.1 Ảnh chụp màn hình của trang Amazon.com giới thiệu cuốn sách của Clayton Christensen

XÂY DỰNG NIỀM TIN

Để tăng ROI, landing page của bạn nên trình bày hình ảnh chuyên nghiệp, bao gồm các thiết kế chuyên nghiệp, nội dung quảng bá được viết tốt và các yếu tố khác nữa. Trang web thiết kế kém hoặc giới thiệu những sản phẩm đáng ngờ có thể làm khách hàng truy cập thấy lo ngại khi cung cấp thông tin của họ cho công ty của bạn. Landing page nên truyền đạt giá trị một cách hiệu quả và nhanh chóng, hãy cho thấy rằng công ty của bạn có uy tín và đáng tin cậy. Hình 11.2 là ví dụ về một trang web có thể không chuyển tải được mức độ tin cậy cần thiết để biến khách hàng truy cập thành khách hàng tiềm năng.



Hình 11.2 Ảnh chụp màn hình landing page không đáng tin cậy

RÕ RÀNG

Landing page của bạn chỉ có một chức năng duy nhất: để mọi người điền vào form đăng ký! Những kinh nghiệm hay nhất về landing page cho thấy rằng việc giảm bớt số lượng hàng hóa, dịch vụ và

gỡ khỏi trang web những điều hướng đến các thứ khác làm cho khách hàng mất tập trung sẽ giúp gia tăng ROI. Tại sao vậy? Bởi vì việc loại bỏ tất cả những “thứ” không liên quan này sẽ khiến mọi người không còn lựa chọn nào khác ngoại trừ việc điền vào form (xem Hình 11.3). Bạn đã chi tiền và công sức để thuyết phục khách truy cập vào trang web được xây dựng đúng mục tiêu nhất mà bạn có, nội dung trang web lại liên quan đến những gì khách hàng quan tâm, vì vậy đừng cho họ cơ hội (hoặc tệ hơn, lôi kéo họ) rời khỏi landing page và đi đến đâu đó ít được xác định mục tiêu trên trang web của bạn.



Hình 11.3 Ảnh chụp màn hình landing page không có điều hướng

VẤN ĐỀ VỀ HÌNH ẢNH

Một trang web tiêu chuẩn kèm theo nhiều hình ảnh có thể chống lại bạn vì hình ảnh không giúp cải thiện xếp hạng Google của bạn (hãy nhớ rằng, công cụ tìm kiếm không thể “đọc” được hình

ảnh). Tại các landing page, SEO không phải là ưu tiên chính của bạn, vì vậy đây là nơi mà những thiết kế đồ họa rực rỡ thực sự có thể có tác dụng (xem Hình 11.4). Chỉ cần chắc chắn rằng bạn không lạm dụng làm cho các thiết kế đồ họa trở thành nguyên nhân làm phân tán sự chú ý ra khỏi mục tiêu chính. Bạn cần phải kiểm tra các landing page của mình để tìm ra những gì giúp tối đa hóa sự chuyển đổi.



Hình 11.4 Ảnh chụp màn hình landing page với đồ họa rực rỡ



Hình 11.5 Ảnh chụp màn hình landing page đơn giản

GIỮ CHO MỌI THỨ ĐƠN GIẢN

Bạn đã thu hút khách truy cập đến một trang, nơi mà tùy chọn duy nhất có sẵn là cung cấp cho bạn thông tin cần thiết để chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng (xem Hình 11.5). Bây giờ không

phải lúc làm phiền họ bởi những sự lựa chọn hoặc thông tin bổ sung bắt họ đọc. Nếu bạn quyết định rằng bạn cần bất kỳ văn bản giải thích nào, hãy viết thật ngắn gọn; một danh sách các dấu gạch đầu dòng là một hình mẫu tốt.

Để tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng, điều quan trọng là bạn phải *thử nghiệm* nhiều thiết kế landing page với ngôn ngữ, độ dài nội dung, hình ảnh khác nhau,... Giống như việc kiểm tra tính năng kêu gọi hành động mà chúng ta đã thảo luận trong Chương 10, bạn sẽ ngạc nhiên trước những thay đổi nhỏ trong landing page có thể dẫn đến sự khác biệt về tỷ lệ chuyển đổi như thế nào. Để thực hiện các thử nghiệm đó, chúng tôi khuyên bạn nên thiết lập

trang web sao cho bạn (chứ không phải người của bộ phận IT) có thể dễ dàng thay đổi và chạy thử nghiệm trên các landing page có chỉ số đo lường tỷ lệ chuyển đổi. Vận dụng những kinh nghiệm hay nhất mà chúng tôi đã nêu ở đây và thử nghiệm với chúng có thể cải thiện đáng kể tỷ lệ chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng thông qua các form đăng ký.

Tạo ra các form chức năng

Khi khách truy cập của bạn đã nhấp chuột thông qua e-mail, mẫu quảng cáo trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột hoặc bản tin điện tử, bạn muốn họ đến trang đích có form đăng ký, hơn là đến trang đích có liên kết đến địa chỉ e-mail ở trên đó.

Nếu bạn cung cấp cho họ một liên kết đến một địa chỉ e-mail, họ có thể gửi cho bạn một e-mail, nhưng sau đó bạn sẽ phải tự đưa tên của khách hàng vào cơ sở dữ liệu một cách thủ công. Thay vào đó, hãy sử dụng phần mềm thu thập thông tin khách hàng tiềm năng để chủ động sử dụng. Những ai đáp lại lời kêu gọi hành động trên trang web của bạn sẽ được ghi nhận lại và được chăm sóc mãi mãi.

NGẮN GỌN

Khách truy cập có nhiều khả năng lờ đi các form đăng ký dài hoặc bỏ ngang trước khi hoàn tất quy trình. Vì vậy, hãy giữ cho các form đăng ký của bạn đơn giản và ngắn gọn bằng cách chỉ hỏi

những câu quan trọng nhất, như tên và địa chỉ e-mail, và liệu họ có đang ở trong thị trường cho sản phẩm/dịch vụ của bạn hay không. (Điều này sẽ giúp bạn loại bỏ những người đang tải xuống thông tin của bạn vì những lý do khác, như viết bài cho các trang blog, các bài viết mang tính thương mại, các sách trắng (white paper) hoặc họ là đối thủ cạnh tranh của bạn!) Bộ phận kinh doanh sẽ muốn bạn yêu cầu thêm thông tin, nhưng bạn cần phải thật cẩn thận để cân bằng số lượng câu hỏi với tỷ lệ chuyển đổi. Chúng tôi khuyên bạn nên giữ cho form đăng ký ngắn gọn và sau đó thu thập thêm thông tin (như địa chỉ) trong những bước tiếp theo của quá trình bán hàng.

NỬA TRÊN TRANG WEB (ABOVE THE FOLD)

Ít nhất hãy giữ cho phần form đăng ký hiển thị với người đọc ở nửa trên của trang web để họ không phải cuộn xuống phía dưới.

KHÔNG CÓ THÔNG TIN NHẠY CẢM

Nếu bạn yêu cầu những thông tin nhạy cảm, chẳng hạn như số sổ An sinh Xã hội hoặc doanh thu của công ty, bạn sẽ làm giảm đáng kể tỷ lệ chuyển đổi của mình. Giữ cho thông tin bạn yêu cầu không nhạy cảm và thu thập những thông tin nhạy cảm hơn trong quy trình bán hàng sau này.

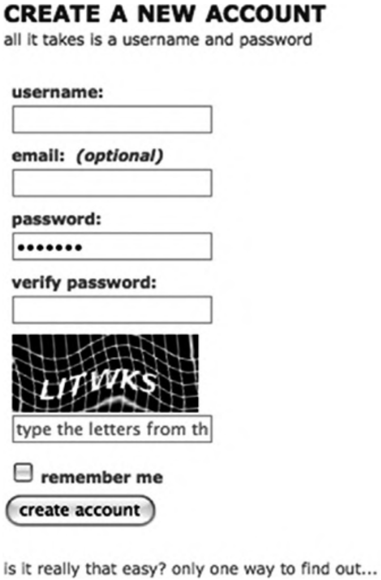
ĐƠN GIẢN

Không hỏi khách hàng tiềm năng của bạn những câu hỏi yêu cầu họ đi đâu đó để tìm thông tin. Bạn cũng không nên đặt câu hỏi buộc khách hàng tiềm năng phải “suy nghĩ”. Suy nghĩ và nghiên cứu đồng nghĩa với tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn. Trong cùng một mạch câu hỏi, không đưa ra nút “hủy” hoặc “xóa”, vì chúng gây nhầm lẫn cho khách truy cập và thường dẫn đến xóa nhầm các form đăng ký, khiến họ mất kiên nhẫn và buộc họ phải nhập lại dữ liệu, thường dẫn đến việc bỏ cuộc (xem Hình 11.6).

ĐÁNG TIN CẬY

Một trong những thách thức khi yêu cầu

mọi người điền vào form đăng ký là giải quyết mối quan tâm của họ về việc dữ liệu của họ sẽ được sử dụng để làm gì. Ví dụ, nếu bạn yêu cầu địa chỉ e-mail của ai đó, khách truy cập có thể tự hỏi liệu bạn có cho thuê hoặc bán thông tin của họ cho bên thứ ba hay không (đây là thực tế phổ biến trong một số ngành). Để tăng uy tín của bạn và mức độ tin tưởng, bạn nên có chính sách bảo mật rõ ràng để giải thích những gì bạn sẽ làm và không làm đối với thông tin của mọi người. Bạn có thể liên kết đến chính sách về quyền riêng tư của mình.



Hình 11. 6 Ảnh chụp màn hình một form đơn giản

TRẢ LỜI TỰ ĐỘNG

Đảm bảo rằng bạn thiết lập cấu hình form đăng ký của mình để khách hàng tiềm năng nhận được xác nhận qua e-mail khi họ điền xong thông tin; với lời kêu gọi hành động tiếp theo, tiếp tục kéo họ vào kênh của bạn để có thêm thông tin về họ.

Như đã đề cập trước đó, để thực hiện các thử nghiệm này, chúng tôi khuyên bạn nên thiết lập trang web sao cho bạn (mà không phải người của bộ phận IT) có thể dễ dàng thực hiện thay đổi, thử nghiệm trên form đăng ký và tỷ lệ chuyển đổi.

Vượt ra ngoài form đăng ký

Điều tốt về thế giới web ngày nay là bạn biết nhiều về người điền vào form của bạn hơn là những gì có sẵn trong form đăng ký. Thiết lập trang web của bạn để có thể theo dõi mọi lượt truy cập của khách hàng tiềm năng của trang, mọi nhận xét họ thực hiện trên blog của bạn và công ty mà họ làm việc (điều này có chút ranh mãnh, nhưng đáng thực hiện). Nên đưa tất cả thông tin này vào cơ sở dữ liệu của bạn, cùng với thông tin từ form đăng ký; có được cái nhìn toàn diện về khách hàng tiềm năng sẽ giúp tăng khả năng chốt đơn hàng của bạn. Ví dụ, một người đã truy cập vào hai trang trên trang web của bạn và điền vào một biểu mẫu có địa chỉ Gmail của họ sẽ được xử lý khác với một người đã truy cập vào trang web của bạn năm lần, đưa

ra hai ý kiến ủng hộ trên blog của bạn, đã truy cập vào cùng một trường hợp điển hình về dược phẩm trên trang web của bạn ba lần, và đến từ tòa nhà văn phòng của Pfizer.

Lời cảnh báo

Nhiều người làm marketing ở các công ty cỡ vừa và lớn dành 80% thời gian để lo lắng về tỷ lệ chuyển đổi và 20% thời gian còn lại để có được nhiều khách truy cập hơn ngay từ đầu. Vấn đề lớn nhất mà hầu hết các công ty phải đối mặt không phải là chuyển đổi nhiều khách truy cập trở thành khách hàng tiềm năng hơn, mà là nhận được nhiều khách truy cập hơn ngay từ đầu. Đối với hầu hết các doanh nghiệp, sẽ là khôn ngoan hơn

khi lật lại các tỷ lệ đó theo cách bạn dành 80% thời gian của mình để có được nhiều khách truy cập hơn và 20% thời gian của bạn nhận được tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Theo dõi tiến độ của bạn

Bạn cần theo dõi một vài chỉ số về mọi landing page, chẳng hạn như lượng khách truy cập, chuyển đổi và tỷ lệ chuyển đổi kết quả. Đo lường các thông số này với các biến thể khác nhau của bố cục trang đích, như đã được mô tả trước đó có thể giúp bạn tối ưu hóa landing page sao cho đạt kết quả cao nhất. Bạn muốn suy nghĩ về các landing page như các cỗ máy cải tiến liên tục sẽ hoạt động tốt hơn với những thử nghiệm và tinh

chỉnh. Theo quy tắc chung, bạn nên có được ít nhất 15% số người truy cập trang đích để chuyển đổi và điền vào form đăng ký. Nếu bạn nhận được hơn 50%, bạn đang làm được một công việc phi thường (xem Hình 11.7).

TÊN TRANG	LƯỢT XEM	LƯỢT KHAI BÁO	TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI
5 Tips - 10 tip 5	629	2	0,32%
5 Tips - 11 resources	507	15	2,96%
5 Tips - 2	3410	172	5,04%
5 Tips - 3 outbound inbound	4073	54	1,33%

Hình 11.7 Số liệu landing page

Câu chuyện thành công: Zappos đã ứng dụng inbound marketing như thế nào?

Là một nhà bán lẻ giày trực tuyến và một câu chuyện inbound marketing thành công, công ty Zappos đã tăng

trưởng hơn 1 tỷ đô la doanh thu kể từ khi họ bắt đầu 10 năm trước. Mặc dù hầu hết mọi người mua giày từ cửa hàng giày tại các trung tâm mua sắm địa phương, nhưng một cửa hàng không thể có nhiều khoảng trống để quảng cáo vì không gian giới hạn, do đó sự lựa chọn cũng bị hạn chế. Bởi vì Zappos là một công ty bán hàng trực tuyến, họ có khoảng không gian quảng cáo gần như không giới hạn. Điều này thực sự hiệu quả khi bạn có kích thước đôi chân hơi lạ – thực sự rộng hoặc thực sự lớn. Ví dụ, hầu hết các cửa hàng giày trong khu mua sắm sẽ không bận tâm việc trưng bày hết 18 cỡ giày khác nhau, bởi vì thị trường cho chúng rất hạn chế. Đối với những người mang cỡ giày 18, Zappos

là một trong số ít nơi để cho họ mua sắm.

Zappos dành thời gian đáng kể để xây dựng diện mạo cho trang web và đảm bảo trang web của họ được tối ưu hóa kỹ càng. Matt Burchard, giám đốc bộ phận Marketing trực tuyến về nội dung và trực tiếp (Content and Direct Online Marketing) cho biết: “Google có một trình xử lý ngôn ngữ tự nhiên thực sự tinh vi và có thể xác định các trang chính xác cho các sản phẩm cụ thể, chẳng hạn như cỡ giày 18”. Zappos cũng dành nhiều thời gian theo dõi và phân tích dữ liệu tìm kiếm. Nếu công ty thông báo rằng khách hàng đang tìm kiếm thứ gì đó cụ thể mà công ty không có landing page, họ sẽ xây dựng một

landing page theo cách thủ công.

Khi bạn tìm kiếm trên Google cỡ giày 18 và bạn nhấp vào danh sách Zappos trong kết quả tìm kiếm không phải trả tiền (Zappos sử dụng cả kết quả tìm kiếm có trả tiền và không trả tiền để tạo ra khách hàng tiềm năng inbound), bạn sẽ truy cập vào landing page chỉ nói về cỡ giày 18. Zappos bao gồm các trình điều khiển trên trang để thiết lập cấu hình cho tất cả các cỡ và độ rộng (lên đến EEEEEEEEE bằng cách này!), nhưng trình điều khiển sẽ đưa người dùng đến trang chỉ có cỡ 18. Zappos rất thông minh – khi họ nhận ra rằng có ai đó đang quan tâm đến giày có kích cỡ 18, họ không chuyển khách hàng đến một trang rồi bắt khách hàng phải điều

hướng xuống bên dưới để tìm cỡ giày 18.

Ngẫu nhiên, Zappos cũng là một bậc thầy trong việc tận dụng phương tiện truyền thông xã hội và blog để khách hàng có thể tìm thấy họ. Nhiều nhân viên của họ đang hoạt động trên Twitter và công ty cũng viết một số trang blog.

Thực hành

1. Đảm bảo trang web của bạn được cấu hình sao cho bạn có thể thiết lập landing page, thay đổi và đo lường tác động đến tỷ lệ chuyển đổi mà không cần sự trợ giúp của người thuộc bộ phận IT.

2. Đảm bảo trang web của bạn được cấu

hình để bạn có thể thiết lập các form đăng ký, thay đổi chúng và đo lường tác động đến tỷ lệ chuyển đổi mà không cần sự trợ giúp của người thuộc bộ phận IT.

3. Đảm bảo các landing page của bạn khớp với lời kêu gọi hành động, xây dựng niềm tin, rõ ràng, có đồ họa đẹp và thật dễ sử dụng.

4. Bảo đảm các mẫu đăng ký của bạn ngắn gọn, nội dung nằm ở nửa trên của trang web, không yêu cầu các thông tin nhạy cảm, đơn giản, xây dựng lòng tin và tự động trả lời.

5 .

---

6 .

7 .

CHƯƠNG 12: CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÀNH KHÁCH HÀNG THỰC SỰ

Sau những nỗ lực thực hiện inbound marketing, bạn có được một lượng khách hàng tiềm năng ổn định, bước tiếp theo, bạn có thể bắt đầu chuyển đổi những khách hàng tiềm năng này trở thành khách hàng thực sự.

Phân loại và chấm điểm khách hàng tiềm năng của bạn

Không phải tất cả các khách hàng tiềm năng inbound đều giống nhau. Không phải tất cả họ đều có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn, chuyển đổi nhanh hơn, hoặc bạn chỉ nỗ lực ít hơn so với khách hàng

tiềm năng đến từ outbound. Tùy thuộc vào doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ của bạn, một số khách hàng tiềm năng inbound có thể chốt đơn hàng chỉ trong vòng 15 phút, trong khi những khách hàng khác có thể mất từ 3 đến 6 tháng trở lên (điều này đặc biệt đúng đối với B2B, với chu kỳ bán hàng dài hơn). Điều quan trọng là, bạn không chỉ đo lường số lượng khách hàng tiềm năng, mà còn đo lường *chất lượng* của khách hàng tiềm năng inbound nhằm xác định hiệu quả của việc marketing và phân bổ thời gian trong việc theo dõi những khách hàng tiềm năng tốt nhất của bạn. Theo chúng tôi, khách hàng tiềm năng chất lượng có nghĩa là những khách hàng tiềm năng có khả năng trở thành những khách hàng tốt. Bạn có thể có

được hàng trăm khách hàng tiềm năng mỗi tháng, nhưng nếu theo thời gian những khách hàng tiềm năng này không chuyển đổi, thì bạn hoặc là không tạo được loại nội dung *đáng chú ý* nhắm đến đúng đối tượng mục tiêu của bạn, hoặc là sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại nhiều lượng truy cập không xác định được mục tiêu để chuyển đổi.

Để đo lường chất lượng của khách hàng tiềm năng, bạn sẽ cần phải *phân loại* họ bằng cách nào đó, những khách hàng tiềm năng tốt hơn được tập họp trong một nhóm tốt hơn. Bạn có thể sử dụng các ứng dụng phần mềm chuyên dụng để tự động tính toán cấp độ khách hàng tiềm năng cho bạn, hoặc bạn có thể tự tạo ra cách phân loại của riêng mình. Dù

bằng cách nào, cấp độ khách hàng tiềm năng sẽ được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu cùng với các thông tin khác về họ.

Khách hàng tiềm năng inbound được tính toán như thế nào? Không ai có thể trả lời câu hỏi này. Nó phụ thuộc vào doanh nghiệp của bạn và độ phức tạp của công thức mà bạn muốn sử dụng. Sau đây là một số yếu tố có thể được tính toán để phân loại khách hàng tiềm năng.

KÊNH GIỚI THIỆU

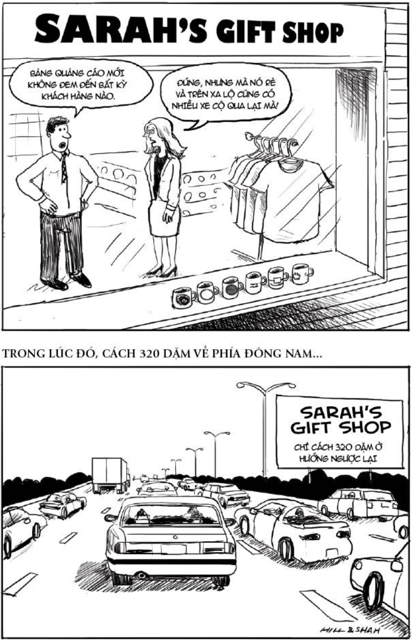
Khách hàng tiềm năng tìm thấy bạn như thế nào? Liệu họ có đến từ kết quả tìm kiếm của Google, từ một liên kết trên blog, một trang mạng truyền thông xã

hội hoặc liên kết từ bản tin e-mail của bạn không? Các nguồn thông tin giới thiệu trong quá khứ, chúng đã mang lại sự chuyển đổi tốt nhất, sẽ ảnh hưởng đến trọng số này. Điều này có nghĩa là bạn cần bắt đầu theo dõi các nguồn giới thiệu của mình, hoặc quay lại và phân tích dữ liệu nếu bạn đang thực hiện việc theo dõi thông tin này. Chúng tôi đề nghị bạn nên phân tích dữ liệu nguồn giới thiệu khách hàng tiềm năng trong hai năm vừa qua để xem nguồn nào tạo ra khách hàng tiềm năng tốt nhất cho bạn.

LƯỢT TRUY CẬP TRANG WEB

Khách hàng tiềm năng truy cập vào trang web của bạn một lần hay nhiều

lần? Họ vừa mới truy cập hay là truy cập từ vài tháng trước? Họ có xem các trang web cụ thể để từ đó bạn có thể hiểu rằng họ sẽ tiếp tục việc mua hàng hay không? Ví dụ, một người đã xem trang báo giá của bạn thì người đó có thể là khách hàng tiềm năng tốt hơn so với người chỉ xem tiểu sử của đội ngũ quản lý.



THỰC HIỆN LỜI KÊU GỌI HÀNH

ĐỘNG

Thông thường, khách truy cập trở thành khách hàng tiềm năng bằng cách hoàn thành một số lời kêu gọi hành động (chẳng hạn như hoàn thành một form đăng ký). Như chúng ta đã thảo luận trong Chương 6, bạn nên có một số lời kêu gọi hành động khác nhau trên trang web của mình, với các form đăng ký khác nhau, chẳng hạn như yêu cầu bản dùng thử, tải về một sách trắng, yêu cầu cuộc gọi với đại diện bán hàng… vì một số form này sẽ tạo ra những khách hàng tiềm năng có giá trị hơn so những form khác. Ngoài ra, khách hàng tiềm năng nào đã hoàn thành nhiều hơn một lời kêu gọi hành động thì họ có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng có chất

lượng tốt. Nếu một khách hàng tiềm năng tải về một sách trắng, đăng ký hội thảo trên trang web, và yêu cầu bản dùng thử, thì họ có thể là khách hàng tiềm năng tốt hơn người chỉ yêu cầu một trong những điều trên.

TRẢ LỜI CÁC FORM

Trên các form dành cho khách hàng tiềm năng, bạn thường đặt một loạt câu hỏi – ví dụ: Bạn là doanh nghiệp nhỏ hay doanh nghiệp lớn? Bạn thuộc ngành nào (dịch vụ tài chính, chăm sóc sức khỏe, sản xuất)? Bạn bán hàng cho khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp?... Dù câu hỏi là gì, thì chúng đều cho bạn biết thông tin về khách hàng tiềm năng. Rất có thể một số khách hàng tiềm năng (những

người trả lời các câu hỏi) có đủ điều kiện hơn những người khác. Nếu bạn đang bán các dịch vụ pháp lý chủ yếu cho các công ty lớn trong danh sách Fortune 500 với nhiều thương hiệu khác nhau, mà một người cho bạn biết rằng họ chỉ là một doanh nghiệp nhỏ thì người ấy có thể không phải là khách hàng tiềm năng có giá trị cao. Bạn cảm thấy bị cám dỗ về việc đưa ra nhiều câu hỏi trong các form dành cho khách hàng tiềm năng để có được dữ liệu tốt hơn, và phân loại khách hàng tiềm năng được chính xác hơn. Như đã thảo luận trước đó, đây thường là một sai lầm. Bạn nên yêu cầu số lượng dữ liệu tối thiểu *vừa đủ* để thực hiện đánh giá chất lượng. Đặt quá nhiều câu hỏi, khách truy cập trang web sẽ không trở thành khách hàng tiềm

năng ngay từ đầu, thế là bạn mất đi cơ hội.

Tất cả các yếu tố này có thể kết hợp thành công thức để tính toán cấp độ khách hàng tiềm năng. Bạn thường cấu hình lại công thức này thành phần mềm quản lý khách hàng tiềm năng của bạn, định ra các điểm số cụ thể cho các yếu tố khác nhau và tính điểm cuối cùng dựa trên các điểm số đó. Một cách tiếp cận hiệu quả khác là phương pháp chấm điểm vòng kín. Điều này đề cập đến khả năng tự động suy ra công thức phân loại khách hàng tiềm năng bằng cách xem xét dữ liệu khách hàng tiềm năng từ những dữ liệu lịch sử.

Nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng

Dựa trên điểm số, một số khách hàng tiềm năng đủ điều kiện và sẵn sàng được chuyển đến bộ phận bán hàng để theo dõi. Các khách hàng tiềm năng khác có thể chưa sẵn sàng để mua hàng. Nhiều doanh nghiệp phạm phải sai lầm khi bỏ qua những khách hàng tiềm năng dạng này hoặc giao họ cho những đại diện bán hàng để rồi những người đại diện bán hàng lại đánh giá thấp các khách hàng như thế chỉ vì họ chưa sẵn sàng mua hàng ngay trong quý. Bởi vì nhân viên bán hàng làm việc dựa trên hoa hồng, nên họ có xu hướng hái "quả trong tầm tay" trước cái đã – đó là lý do tại sao nhân viên bán hàng tập trung chốt đơn hàng với các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện và bỏ qua tất cả những khách hàng khác. Điều này thật

không hay vì những khách hàng tiềm năng này có rất nhiều giá trị – nhiều người trong số họ *cuối cùng* sẽ mua. Vì thế, nếu bạn không nhìn nhận những khách hàng tiềm năng này một cách nhất quán, thì có khả năng khách hàng sẽ chuyển sang mua hàng của công ty đối thủ cạnh tranh nào vẫn giữ liên hệ với họ. Những khách hàng tiềm năng không đủ tiêu chuẩn để gửi đến đại diện bán hàng hoặc bị loại sẽ được đưa vào chương trình chăm sóc khách hàng tiềm năng cho đến khi họ thực hiện thêm những hành động làm tăng số điểm của họ – đủ để được chuyển đến cho đại diện bán hàng.

Ý tưởng đằng sau việc nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng là duy trì giao tiếp

liên tục và đối thoại với những khách hàng tiềm năng này để khi họ sẵn sàng mua hàng, sản phẩm của bạn đã có sẵn trong suy nghĩ của họ. Việc nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng thường chỉ xảy ra thông qua e-mail nhưng phải bao gồm nhiều kênh khác nhau, phù hợp với doanh nghiệp của bạn, bao gồm cả các cuộc gọi điện thoại. Tần suất bạn giữ liên lạc phải dựa trên thời gian chu kỳ bán hàng của bạn. Ví dụ, nếu bạn là công ty B2B có chu kỳ bán hàng phức tạp kéo dài trong nhiều tháng, bạn có thể tự giới hạn trong khoảng một đến hai thông điệp trong một tháng.

Chương trình nuôi dưỡng nên bao gồm các phân loại khách hàng tiềm năng khác nhau. Ví dụ, khách hàng tiềm năng

đến từ “lời kêu gọi download sách trắng” của bạn sẽ nhận được một bộ thông điệp khác với những thông điệp được gửi tới cho khách hàng tiềm năng có từ triển lãm thương mại trong ngành của bạn. Cũng giống như việc bạn cần có các landing page tương ứng với từng lời kêu gọi hành động cụ thể, thì bạn cũng cần có các thông điệp nuôi dưỡng gắn liền với từng lời kêu gọi hành động nhất định.

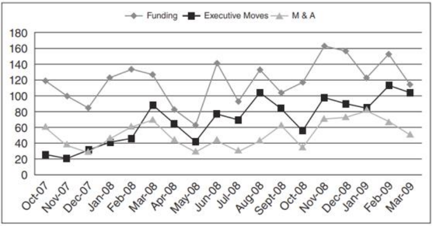
Thông tin mà bạn gửi qua chương trình nuôi dưỡng cần *hữu ích* và luôn bao gồm lời kêu gọi hành động hấp dẫn. Tương tự như nội dung blog mà chúng tôi đã mô tả trước đó, nội dung trong chương trình nuôi dưỡng của bạn không nên tập trung quá nhiều vào việc bán

hàng. Khách hàng tiềm năng trong chương trình nuôi dưỡng sẽ muốn nghe từ bạn bởi vì trong mỗi tương tác với khách hàng tiềm năng, bạn tạo ra giá trị. Một ví dụ tuyệt vời *đáng chú ý* là nội dung gửi đến chúng tôi thông qua một chiến dịch nuôi dưỡng chính đến từ Venator Partners, một trong những công ty tìm kiếm nhân sự cao cấp trong lĩnh vực của chúng tôi. Chúng tôi nhận được e-mail nuôi dưỡng hàng tuần từ họ và chúng tôi chọn lọc ra một vài tính năng đáng chú ý của họ. Ví dụ, các e-mail luôn luôn có một câu trích dẫn mới đầy cảm hứng, chẳng hạn như một câu nói từ Ralph Waldo Emerson: “Vinh quang lớn nhất của chúng ta không nằm ở việc không bao giờ thất bại… mà nằm ở việc đứng dậy sau mỗi lần thất bại”. Các

thông điệp cung cấp một danh sách toàn diện về các hồ sơ IPO của tuần, các khoản đầu tư mạo hiểm, và các động thái điều hành – những thông tin cực kỳ hữu ích được tập hợp trong cùng một nơi. Đi kèm với những thông tin hữu ích này là biểu đồ thể hiện ba điều trên theo thời gian (xem Hình 12.1). Bởi vì chiến dịch nuôi dưỡng của họ đủ đáng chú ý để chúng tôi xem xét mỗi tuần, khi chúng tôi sẵn sàng thuê một công ty tìm kiếm nhân sự cao cấp, Venator Partners sẽ là một trong những công ty trong danh sách ưu tiên của chúng tôi.

Chúng tôi có một lời cảnh cáo về việc dành nhiều thời gian hoặc tiền bạc vào việc phân loại và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng. Vấn đề mà hầu hết các

công ty gặp phải là cố gắng mang về nhiều khách hàng tiềm năng, nhưng lại không phân loại khách hàng tiềm năng bằng cách đánh giá và nuôi dưỡng họ. Trước khi bạn dành hàng ngày và hàng tuần liền chỉ để thiết lập các hệ thống phân loại và nuôi dưỡng ưa thích, bạn nên khởi động bộ máy tạo ra khách hàng tiềm năng của bạn.



Hình 12.1 Trích từ e-mail hàng tuần của công ty Venator Partners

Mở rộng phạm vi tiếp cận

Bằng cách thực hiện những điều chúng tôi đã nói đến trong cuốn sách này, bạn sẽ bắt đầu mở rộng *phạm vi tiếp cận* của mình, một thuật ngữ chúng tôi sử dụng để mô tả tổng số địa chỉ liên hệ marketing mà bạn có. Theo truyền thống, những người làm marketing nghĩ về cơ sở dữ liệu liên lạc của họ (như e-mail và/hoặc danh sách gửi thư trực tiếp), nhưng với inbound marketing, bạn nên mở rộng định nghĩa của mình để bao gồm tất cả những người bạn có thể tiếp cận thông qua e-mail, đăng ký blog, Twitter, Facebook, LinkedIn và các trang mạng xã hội khác.

Khi bạn muốn tạo ảnh hưởng đến thị trường về một điều gì đó quan trọng, chẳng hạn như dịch vụ mới, phạm vi tiếp cận của bạn sẽ vượt ra ngoài danh sách e-mail và mở rộng cho tất cả những người theo dõi bạn. Lợi ích chính của việc giao tiếp với thị trường thông qua các kênh như truyền thông xã hội và blog, thay vì e-mail, đó là mọi người được lập trình sẵn sẽ bỏ qua tất cả thông tin đến từ e-mail (như một kiểu tuyên truyền) trong khi họ lại dựa vào đồng nghiệp và các trang mạng xã hội để biết về những thông tin mới. Đối tượng e-mail của bạn không *phản hồi* với những "cơn mưa" e-mail (đặc biệt là khi địa chỉ e-mail là noreply@yourcompany.com), nhưng họ có nhiều khả năng tương tác hơn bằng cách để bình luận lại cho bạn

khi họ được thông báo về các dịch vụ mới thông qua các liên hệ truyền thông xã hội và blog của bạn. Ngoài ra, thông báo về các dịch vụ mới được gửi qua các trang truyền thông xã hội có nhiều khả năng lan truyền tốt hơn. Ví dụ, nếu bạn công bố dịch vụ mới trên Twitter và một trong những người theo dõi của bạn tweet lại thì sự chú ý của người theo dõi sẽ bị thu hút vào thông báo của bạn. Điều tương tự cũng sẽ xảy ra với Facebook, LinkedIn và blog.

Kiểm tra tiến độ của bạn

Bạn có thể đo lường một số thông số trong giai đoạn chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự được đề cập trong chương này, nhưng

điều quan trọng nhất là hiệu quả bạn có được bằng nỗ lực marketing nhằm thu hút khách hàng của mình.

Bạn có thể tinh chỉnh các landing page và form đăng ký chuyển đổi bằng cách đo lường tỷ lệ chuyển đổi trên các landing page của mình để xác định xem bạn có đang bị mất đi quá nhiều khách truy cập hay không, và do đó làm giảm tỷ lệ chuyển đổi của bạn. Thông thường, việc tạo nội dung có chủ đích và đơn giản hóa form đăng ký có thể cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của bạn một cách đáng kể.

Cuối cùng, bạn nên theo dõi hiệu quả của các chương trình nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng của bạn. Ví dụ, khi bạn

gửi e-mail vào danh sách của mình, có bao nhiêu người đăng ký thật sự nhấp vào liên kết trong e-mail? Nếu bạn đang bán một sản phẩm, có bao nhiêu người mua nó? Đo lường mức độ hiệu quả của các chương trình chăm sóc khách hàng tiềm năng sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về *giá trị* của khách hàng tiềm năng, ngay cả khi khách hàng tiềm năng đó chưa sẵn sàng mua hàng.

Câu chuyện thành công: Kiva đã sử dụng inbound marketing như thế nào?

Sứ mệnh của tổ chức phi lợi nhuận Kiva là kết nối mọi người thông qua việc cho vay nhằm xóa đói giảm nghèo. Trang web của tổ chức cho vay vi mô ngang

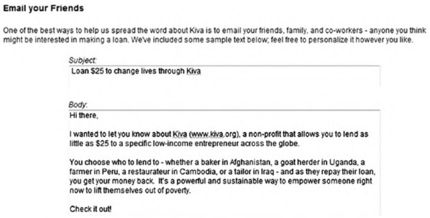
hàng này (person-to-person) cho phép mọi người cho các doanh nhân độc lập trên khắp thế giới vay tiền.

Kiva đã xây dựng một mức độ tiếp cận đặc biệt trong một khoảng thời gian tương đối ngắn bằng cách sử dụng inbound marketing. Theo Alexa, trang web kiva.org hiện là một trong 10.000 trang web hàng đầu về lượng truy cập, và có hơn 212.000 thành viên trong nhóm Facebook. Cho dù được đánh giá bởi bất kỳ tiêu chí nào, đây vẫn là một câu chuyện trực tuyến thành công. Điều đặc biệt ấn tượng là họ đã làm điều này với ngân sách tương đối thấp (hãy nhớ rằng inbound marketing không phụ thuộc vào "kích thước ví tiền của bạn").

Hầu hết các trang web phi lợi nhuận chỉ đơn thuần tuyên bố sứ mệnh của tổ chức và chia sẻ một số thông tin quảng bá trực tuyến (trong nhiều trường hợp, nội dung thực sự giống như các tờ rơi quảng cáo!). Kiva cũng vượt xa điều này trong việc giúp cộng đồng hiện tại của họ truyền đi thông điệp rộng khắp.

Một ví dụ là tính năng “Email Your Friends” trên trang web. Kiva cung cấp văn bản mẫu mà người dùng chỉ cần sao chép và dán – giúp mọi người dễ dàng giới thiệu Kiva cho bạn bè của họ. Điều hấp dẫn trong việc triển khai là họ *không sử dụng phần mềm đặc biệt* nào. Họ giữ cho nó đơn giản, nhưng hoàn thành được mục tiêu đặt ra (xem Hình 12.2). Kiva đi xa hơn nữa trong việc nhận

được sự giúp đỡ để lan truyền thông điệp của họ. Ngoài việc dễ dàng cho phép mọi người gửi e-mail đến bạn bè, Kiva cũng cung cấp hướng dẫn đơn giản về cách thêm thông điệp Kiva vào chữ ký e-mail. Khi một thành viên đặc biệt trung thành của cộng đồng thêm thông điệp này vào chữ ký e-mail, mọi e-mail mà người đó gửi đi đều chứa thông điệp của Kiva ở cuối.



Hình 12.2 Ảnh chụp màn hình trang

“Email Your Friends” (Gửi e-mail cho bạn bè của bạn) của Kiva

Đối với các thành viên cộng đồng có hiểu biết hơn về công nghệ, Kiva cung cấp một số cách thức để quảng cáo về tổ chức của họ trên web, chiến thuật ấn tượng nhất là biểu ngữ/quảng cáo động mà người dùng có thể thêm vào trang web của họ. Hình 12.3 minh họa một ví dụ.



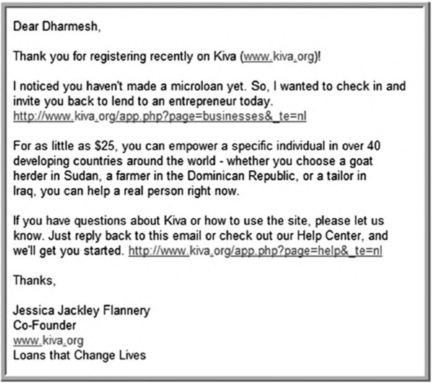
Hình 12.3 Ảnh chụp màn hình banner của Kiva trên trang web của họ

Chúng tôi yêu thích chiến thuật quảng cáo banner này vì nhiều lý do. Khi banner được cài đặt trên một trang web, số lượng truy cập mà nó tạo ra cho Kiva tăng lên khi lượng truy cập trang web đó tăng lên, nghĩa là Kiva đang phát triển dựa trên sự thành công của các trang

web riêng của các thành viên. Thứ hai, banner là hình ảnh động và cho phép Kiva hiển thị lời kêu gọi hành động cụ thể với một mục tiêu cụ thể.

Ngoài việc *xây dựng* phạm vi tiếp cận, Kiva cũng làm một công việc tuyệt vời để *nuôi dưỡng* phạm vi tiếp cận đó. Ví dụ, giống như nhiều người, chúng tôi bị hấp dẫn bởi ý tưởng đằng sau Kiva và đăng ký ngay lập tức. Nhưng, cũng giống như nhiều người, chúng tôi bị phân tâm bởi nhiều thứ khác nên không dành thời gian thực hiện các bước để thực sự cho vay tiền. Vài ngày sau, chúng tôi nhận được e-mail thân thiện từ Kiva (xem Hình 12.4). E-mail này đã phát huy được hiệu quả vì nó chỉ được gửi cho người dùng đã đăng ký trang

web, nhưng không thực sự hoàn thành khoản cho vay. E-mail bao gồm lời kêu gọi hành động cụ thể: “Tôi muốn xác nhận và mời bạn quay lại để cho doanh nhân vay tiền ngay hôm nay”. Thứ ba, Jessica nhận ra rằng Dharmesh có thể chưa sẵn sàng thực hiện bước tiếp theo nên cung cấp thêm thông tin và đề nghị đặt câu hỏi – *bằng cách trả lời e-mail* ! Toàn bộ thông điệp có một giọng điệu bình thường nhưng chuyên nghiệp. Nó có hiệu quả trong việc nêu rõ mục tiêu của Kiva, nhưng không nặng về vấn đề bán hàng và là một trong những ví dụ tốt nhất về việc nuôi dưỡng chính xác mà chúng ta đã thấy.



Dear Dharmesh,

Thank you for registering recently on Kiva (www.kiva.org)!

I noticed you haven't made a microloan yet. So, I wanted to check in and invite you back to lend to an entrepreneur today.
http://www.kiva.org/app.php?page=businesses&_te=nl

For as little as $25, you can empower a specific individual in over 40 developing countries around the world - whether you choose a goat herder in Sudan, a farmer in the Dominican Republic, or a tailor in Iraq, you can help a real person right now.

If you have questions about Kiva or how to use the site, please let us know. Just reply back to this email or check out our Help Center, and we'll get you started. http://www.kiva.org/app.php?page=help&_te=nl

Thanks,

Jessica Jackley Flannery
Co-Founder
www.kiva.org
Loans that Change Lives

Hình 12.4 Ảnh chụp màn hình e-mail nhắc nhở người đăng ký của Kiva

Thực hành

1. Nếu bạn có hàng chục hoặc hàng trăm khách hàng tiềm năng, bạn nên sử dụng các tiêu chí trên để phân loại họ, và sau

đó chuyển những khách hàng có chất lượng sang cho đại diện bán hàng của bạn.

2. Nếu bạn có hàng chục hoặc hàng trăm khách hàng tiềm năng, bạn nên phân loại họ và nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng chưa đủ tiêu chuẩn cho đến khi họ sẵn sàng để bạn trao họ cho đội ngũ bán hàng của bạn.

3. Bạn nên bắt đầu đo lường khả năng tiếp cận thị trường của bạn theo thời gian, bao gồm số lượng địa chỉ e-mail, người đăng ký blog, người theo dõi trên Twitter, thành viên nhóm LinkedIn, bạn bè trên Facebook,…

4 .

5	.
6	.

PHẦN IV: ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH TỐT HƠN

"Chúng ta cứ tin tưởng vào Đấng Tạo hóa; rồi những người khác sẽ mang đến dữ liệu."

- W. Edwards Deming

CHƯƠNG 13: ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH MARKETING TỐT HƠN

Nếu bạn giống như nhiều người làm marketing khác, bạn đã có sẵn một danh sách rất dài “những việc cần làm”: mua danh sách e-mail và gửi e-mail, tuyển dụng nhân viên marketing qua điện thoại, thuê/quản lý các công ty PR để gọi cho các biên tập viên tạp chí về thông cáo báo chí, quản lý và tham dự các buổi triển lãm thương mại, phát triển các chiến dịch marketing… Nếu bạn muốn rút ngắn thời gian với inbound marketing, thì bạn cần phải loại bỏ một vài mục outbound marketing ít hiệu quả nhất ra khỏi danh sách những việc cần làm và thêm một vài mục inbound marketing (ví dụ, tạo ra nội dung), đo

lường kết quả theo thời gian (ví dụ, từ 3 đến 6 tháng), và sau đó tiếp tục loại bỏ các chiến thuật mang tính lý thuyết lạc hậu, kém hiệu quả nhất thường thấy và thay thế chúng bằng các kênh/chiến dịch mới mẻ và hiệu quả hơn. Sau một năm hoặc lâu hơn, phần lớn danh sách những việc cần làm trong hoạt động marketing của bạn sẽ là các hoạt động inbound; tính theo trung bình, khách hàng tiềm năng có được từ inbound marketing có chi phí thấp hơn 61% so với khách hàng tiềm năng có được từ outbound marketing.

Làm sao để bạn quyết định "những việc cần làm" nào nên loại bỏ và nên thêm vào? Bước đầu tiên của bạn là tạo ra một phễu bán hàng và marketing linh hoạt,

sống động giúp bạn đưa ra các quyết định đầu tư marketing. Các đầu vào bên trên của phễu bao gồm tất cả các kênh/ chiến dịch thúc đẩy doanh nghiệp của bạn, chẳng hạn như marketing qua e-mail, triển lãm thương mại, hội thảo, các mối quan hệ bán hàng, marketing qua điện thoại, chào bán qua điện thoại, lượng truy cập tìm kiếm gắn với thương hiệu không phải trả tiền (ví dụ, tìm kiếm người sử dụng tên công ty của bạn), lượng truy cập tìm kiếm không được gắn với thương hiệu (người tìm kiếm sử dụng cụm từ mang tính chất ngành), lượng truy cập tìm kiếm có trả tiền (nếu có), lượng truy cập từ các trang mạng xã hội, và lượng truy cập từ blog, các trang web khác.... Những chiến thuật này hướng tất cả khách hàng tiềm năng và

xác định mục tiêu vào phễu của bạn – và nói chung, không phải tất cả những khách hàng tiềm năng này cuối cùng đều trở thành khách hàng trả tiền, đó là lý do bạn phải xếp hạng, đánh giá và nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng. Chúng tôi gọi nó là phễu, chứ không phải là đường ống, bởi vì nó được định hình như một chiếc phễu – ở phần miệng phễu sẽ có nhiều khách hàng hơn so với ở phần đáy phễu.

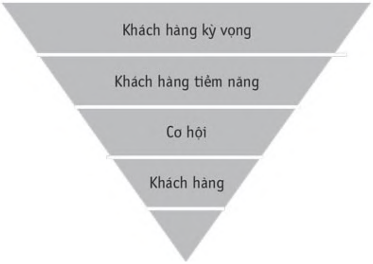
Các cấp độ và tên gọi

Bước đầu tiên trong việc tạo ra phễu là đưa ra danh sách các nguồn/chiến dịch/ đầu vào ở miệng phễu mà nó sẽ tạo ra khách hàng kỳ vọng cho các sản phẩm và dịch vụ của bạn.

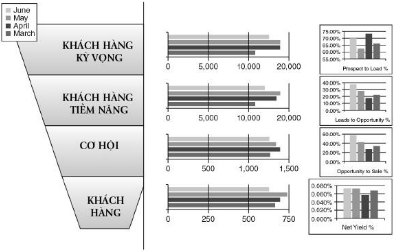
Sau khi bạn đã xác định được nguồn/ chiến dịch/kênh nào đưa đến nguồn khách hàng kỳ vọng cho phần miệng phễu (cấp độ khách hàng kỳ vọng), bạn cần tìm ra tên gọi cho tầng thứ hai của phễu. Hãy gọi đây là giai đoạn khách hàng tiềm năng vì chúng tôi không tìm được thuật ngữ nào tốt hơn. Khách hàng tiềm năng có thể là bất kỳ ai được đánh giá rằng họ phù hợp để nhân viên bán hàng (hoặc bạn) dành ít nhất một giờ đồng hồ để giới thiệu sản phẩm hoặc thảo luận về dịch vụ của bạn. Sau khi bạn đã tìm ra định nghĩa cho giai đoạn khách hàng tiềm năng, đây là lúc bạn nên xác định tên gọi của giai đoạn thứ ba của phễu, mà chúng tôi sẽ gọi là giai đoạn cơ hội. Ở giai đoạn này, khách hàng triển vọng có được sự ủng hộ trong

công ty để mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn trong quý này. Mức cuối cùng của phễu là bước “khách hàng” – một người đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Điều cốt yếu là không nên suy nghĩ quá nhiều về bài tập này – hãy giới hạn trong cuộc họp một tiếng đồng hồ cho nhóm của bạn đưa ra quyết định về các giai đoạn và đặt tên cho phễu. Bạn có thể thuê một nhà tư vấn outbound và chi tiêu hàng trăm ngàn đô la để tìm ra các tên gọi cho phễu, nhưng bạn có thể tự mình làm nếu bạn dứt khoát. Chìa khóa cho một phễu bán hàng hiệu quả không phải là tiêu chuẩn quyết định – mà là bạn có được một phễu (xem Hình 13.1) và bạn đo lường được một cách nhất quán.

Bây giờ bạn đã có các cấp độ (khách hàng kỳ vọng, khách hàng tiềm năng, cơ hội, khách hàng), bạn đo lường kích thước của từng cấp trên cơ sở hàng quý (hoặc hàng tháng). Khi bạn có kích thước của mỗi cấp độ, bạn có thể đo lường tỷ lệ chuyển đổi từng giai đoạn cộng với tổng sản lượng của phễu – tỷ lệ khách hàng kỳ vọng biến thành khách hàng thực sự (xem Hình 13.2).



Hình 13.1 Sơ đồ phễu



Hình 13.2 Số liệu phễu

Hiệu suất của chiến dịch

Phần thông tin quan trọng mà bạn nhận được từ bài tập này là hình dạng (tỷ lệ) của phễu trong mỗi chiến dịch/kênh. Ví dụ, bạn có thể xem xét phễu tìm kiếm hữu cơ theo thương hiệu (những người

sử dụng tên công ty của bạn trong khi tìm kiếm trên Google). Bạn nhận được bao nhiêu khách hàng kỳ vọng trong quý vừa qua từ hoạt động tìm kiếm hữu cơ theo thương hiệu; bạn nhận được bao nhiêu khách hàng tiềm năng từ kênh đó; có bao nhiêu cơ hội; bao nhiêu khách hàng; và hiệu suất tổng thể (khách hàng thực sự/khách hàng kỳ vọng) của kênh đó là bao nhiêu? Những số liệu này thay đổi như thế nào so với quý trước đó.

Bạn cũng nên xác định ROI (lợi tức đầu tư) trên mỗi kênh. Ví dụ, bạn có thể so sánh trong từng quý, chi phí mỗi kênh so với doanh thu từ chính kênh đó tạo ra.

Thông tin về hiệu suất của chiến dịch và

ROI của chiến dịch sẽ ảnh hưởng đến các hạng mục công việc mà bạn gạch bỏ cuối danh sách việc cần làm cho hoạt động marketing của mình và chiến thuật nào sẽ nhận được thêm nguồn lực. Hiệu suất càng tốt và ROI càng cao, bạn càng dùng nhiều nguồn lực vào kênh đó. Các chiến dịch có hiệu suất thấp và ROI thấp nên được thay thế, *ngay cả khi chúng là một huyền thoại*. Một huyền thoại điển hình là triển lãm thương mại hàng năm mà "mọi người" hay đến, nhưng không bao giờ có được bất kỳ thương vụ nào vì "mọi người" cũng bao gồm đối thủ cạnh tranh và người tìm việc, chứ không chỉ là khách hàng tiềm năng.

Vì cuốn sách này là về inbound marketing, chúng tôi đề nghị rằng một

khi bạn có được cơ cấu tổ chức này, bạn sẽ loại bỏ hai kênh đứng cuối bảng và thêm vào hai kênh inbound mới (ví dụ, blog và Twitter).

Theo dõi tiến độ của bạn

Chương này là về đo lường: đo lường khách hàng kỳ vọng, khách hàng tiềm năng, cơ hội và khách hàng trên mỗi kênh của bạn theo thời gian, cũng như tỷ lệ giữa các cấp độ theo thời gian. Sử dụng thông tin này để giúp bạn quyết định các chương trình nào sẽ được quan tâm nhiều hơn và chương trình nào cần loại bỏ.

Thực hành

1. Xác định tất cả các chiến dịch/kênh

marketing của bạn.

2. Xác định các giai đoạn trong phễu của bạn.

3. Đo lường từng giai đoạn theo kênh.

4. Đo lường hiệu suất theo kênh.

5. Đo lường ROI theo kênh.

6. Thay thế các kênh hoạt động kém bằng các kênh inbound mới.

7 .
____

8 .
____

CHƯƠNG 14: LỰA CHỌN VÀ ĐÁNH GIÁ ĐỘI NGŨ CỦA BẠN

Các quy tắc marketing không thay đổi nhiều kể từ khi các công ty như Procter & Gamble, Coca-Cola và IBM hoàn thiện thủ thuật làm gián đoạn tâm trí và ví tiền của khách hàng bằng cách sử dụng outbound marketing. Như chúng tôi đã chỉ rõ trong suốt cuốn sách này, kỷ nguyên của marketing dựa trên sự gián đoạn đang suy yếu vì mọi người đã biết cách ngăn chặn các phương pháp marketing truyền thống ngày một hiệu quả hơn và tương tự như vậy, họ cũng biết cách tìm kiếm thông tin *đáng tin cậy* trực tuyến sao cho hiệu quả.

Vài thập kỷ tiếp theo sẽ mở ra một kỷ nguyên của inbound marketing. Cũng như P&G, Coca-Cola và IBM đã xây dựng nên những công ty lớn bởi vì họ làm việc thực sự hiệu quả trong chiến lược marketing gián đoạn, thì ngày nay một làn sóng thành công mới của các công ty sẽ được xây dựng dựa trên chiến lược inbound marketing. Liệu công ty của bạn có phải là một trong số những công ty này?

Sự thay đổi này có ý nghĩa gì đối với đội ngũ marketing của bạn? Nói một cách đơn giản, tiêu chí tuyển dụng của bạn cần thay đổi và cách bạn đo lường hiệu suất cũng cần thay đổi cùng với tiêu chí đó. Sau đây là một khuôn khổ được gợi ý cho việc tuyển dụng và phát triển nhân

viên có kiến thức về inbound marketing, có tên là DARC.

D = Hire **D**igital Citizens: Tuyển dụng công dân số

A = Hire for **A**nalytical Chops: Tuyển vì khả năng phân tích

R = Hire for Web **R**each: Tuyển dụng vì phạm vi tiếp cận trên mạng

C = Hire Content Creators: Tuyển dụng người sáng tạo nội dung

Tuyển dụng công dân số

Bạn vô tình có những người hàng xóm khéo tay xung quanh nhà bạn và là những người có khả năng sử dụng thuần

thục cờ lê để sửa ống nước, cũng như sử dụng cưa để thao tác với các loại đồ gỗ? Bạn biết đấy, những người này cảm thấy *thoải mái* với những công cụ đó và có thể hoàn thành mọi thứ. Có thể họ được sinh ra với gien di truyền đó (mà cả hai tác giả đều không có) hay có thể họ đạt được kỹ năng đó theo thời gian. Tuy nhiên, họ đã có được chúng, họ cảm thấy *thoải mái* trong môi trường này.

Chúng tôi nghĩ một trang web cũng tương tự như thế. Một vài người thực sự hòa nhập vào Internet và họ thực sự hiểu kỳ một cách tự nhiên về nó, còn những người khác thì không. Thay vì chỉ là *những người khách kỹ thuật số*, ghé qua và truy cập vào trang này trang kia, thì họ chính là *những công dân số*.

Họ *gắn bó*với thế giới trên Internet – họ cảm thấy thoải mái với không gian mạng và *sống ở đó* như một phần cuộc đời họ.

Trong kỷ nguyên inbound marketing mới này, tuyển dụng những công dân số chứ không phải du khách kỹ thuật số là điều hết sức quan trọng. Thật sự khá khó khăn trong việc tìm ra được những người này chỉ thông qua những câu hỏi phỏng vấn thông thường, cho nên bạn cần phải kiểm tra. Những bài phỏng vấn marketing nên bao gồm những câu hỏi như sau:

• Bạn đọc những blog nào?

• Bạn cập nhật tin tức và những gì đang diễn ra bằng cách nào?

• Tên của bạn có xếp hạng đầu tiên trên Google không?

• Bạn có blog không? Bạn có thể cho tôi xem nó không?

• Bạn có sử dụng Facebook hay Linkedln không? Lần cuối mà bạn cập nhật thông tin là khi nào?

• Bạn có dùng Twitter không? Cho tôi xem Twitter của bạn?

• Bạn có kênh YouTube không? Bạn có thể cho tôi xem nó không?

Nếu ứng viên nhìn bạn với vẻ mặt khó hiểu, hay trả lời “Tôi đã lên kế hoạch để làm nó”, thì có nghĩa là bạn không có công dân số trong tay.

Tuyển dụng vì khả năng phân tích

Điều tuyệt vời đối với inbound marketing là có rất nhiều thứ hiện nay có thể đo lường được. Bạn sẽ không còn phải tranh cãi về việc bằng cách nào mà tài khoản chính XYZ hay ABC tìm thấy được sản phẩm của bạn. Bạn sẽ biết được dù cho nó có thể đến từ kết quả tìm kiếm Google (và từ khóa nào khách hàng đã sử dụng), hay là một liên kết từ một trang khác, một cuộc thảo luận trên các nhóm Linkedln, hoặc bằng những cách khác. Chắc bạn đã nghe câu này, "Tôi biết tôi đã lãng phí một nửa ngân sách marketing của mình, nhưng chỉ là tôi không chắc là nửa nào", giờ nó không còn đúng trong kỷ nguyên inbound marketing nữa.

Các tổ chức marketing hiện đại phải phân tích tất cả thông tin tuyệt vời này để đưa ra những quyết định tốt hơn. Điều này có nghĩa là khi bạn đưa ra cơ hội tuyển dụng mới, một vài ứng viên trong số họ phải có óc phân tích cực kỳ tốt. Thật khó để tìm ra ai có đầu óc phân tích từ những cuộc phỏng vấn thông thường; để kiểm tra điều này, bạn nên yêu cầu ứng viên tiềm năng của bạn đem theo bảng tính ưa thích của họ cùng với bảng tổng hợp tới buổi phỏng vấn, và yêu cầu họ cho bạn thấy một số thông tin khác thường xuất phát từ mô hình bảng tính ở định dạng biểu đồ.

Bạn cũng nên có một vài bảng tính mẫu mà bạn sử dụng ở chính công ty của bạn. Yêu cầu các ứng viên xem qua nó

và đặt các câu hỏi cho bạn. Mục tiêu của bạn không phải là làm khó họ – mà là để xác định họ nghĩ như thế nào về mọi việc. Họ có lấy dữ liệu này và cố gắng *phân tích* mô hình và bài học? Họ có cố gắng rút ra các thông tin ẩn chứa bên trong? Thậm chí khi các thông tin mà họ rút ra được là sai, cũng không sao cả – đó là quá trình xử lý trí tuệ mà bạn đang cố gắng nhận biết.

Tuyển dụng vì phạm vi tiếp cận trên mạng

Trong những năm qua, các công ty tuyển dụng những người đại diện bán hàng đều có một điểm chung đó là họ có một bộ Rolodex (bộ danh thiếp) với toàn bộ các liên hệ trong ngành của họ – các mối

quan hệ có thể giúp họ rút ngắn quá trình bán hàng. Trong kỷ nguyên của inbound marketing thì có được một cuốn Rolodex chính là chìa khóa cho những người làm marketing, nhưng nó không cùng loại với Rolodex của nhân viên bán hàng. Loại hình Rolodex mới này được gọi là phạm vi tiếp cận trên môi trường trực tuyến.

Những người làm inbound marketing xuất sắc ngày nay cũng đang nuôi dưỡng mạng lưới các cá nhân của riêng họ theo cách kết nối lỏng lẻo (ví dụ như những lượt theo dõi Facebook, những người theo dõi Twitter) và chặt chẽ (ví dụ như bạn bè trên Facebook) trong ngành của họ thông qua các trang web. Những người làm inbound marketing có blog

riêng của họ, bảng tin Twitter, các tài khoản Facebook, các tài khoản LinkedIn… Như chúng ta đã thảo luận trước đây trong cuốn sách về phạm vi tiếp cận của công ty, những người làm inbound marketing cũng có khả năng tiếp cận. Nếu bạn tuyển dụng một người trong ngành của bạn và người đó có một lượng lớn người theo dõi trên Twitter, hay có trang blog nổi tiếng trong ngành, thì công ty của bạn sẽ mở rộng phạm vi tiếp cận một cách thần kỳ bởi vì họ đã mở ra những kênh mới vào đầu chiếc phễu của bạn.

Tương tự như các tiêu chí inbound marketing khác, cũng có chút khó khăn trong việc tìm ra được người có phạm vi tiếp cận thích hợp thông qua phỏng vấn

thông thường, do đó bạn nên làm một số nghiên cứu trực tuyến về các ứng viên, và hỏi các câu hỏi nhạy bén khi bạn đang ở trước máy tính trong suốt quá trình phỏng vấn – vâng, các cuộc phỏng vấn marketing cần bao gồm một phiên mà bạn và ứng viên cùng tương tác trực tuyến với nhau. Dưới đây là một vài câu hỏi bạn có thể hỏi để xác định xem tiềm năng về phạm vi tiếp cận trực tuyến của ứng viên có đáng kể hay không:

• Bạn có bao nhiêu lượt theo dõi trong blog của mình? Bạn thường thảo luận về ngành của chúng ta hay về các vấn đề cá nhân trên blog của bạn?

• Bạn có bao nhiêu người theo dõi trên Facebook? Bạn có thảo luận về ngành

của chúng ta trên Facebook của bạn không?

• Bạn có bao nhiêu lượt theo dõi trên Twitter? Bạn có thảo luận về ngành của chúng ta trên Twitter của bạn không?

• Bạn có tham gia vào bất cứ cộng đồng trực tuyến chuyên nghiệp nào về marketing hay chưa, chẳng hạn như inbound.org?

So sánh phạm vi tiếp cận của ứng viên tiềm năng với các ứng viên, và phạm vi tiếp cận của chính công ty bạn để xem liệu bạn có thể mở đầu chiếc phễu của mình bằng việc đưa những người này vào làm hay không.

Phạm vi tiếp cận trực tuyến tương đối

khó để đạt được và rất có giá trị. Hầu hết các tổ chức đánh giá thấp những nguồn lực này. Nếu bạn có thể trở thành người có kỹ năng trong việc đánh giá khả năng tiếp cận cá nhân, bạn có thể có được một vài cá nhân đầy tài năng nhưng luôn bị đánh giá tương đối thấp trên thị trường. Cuối cùng, tất cả các công ty sẽ khám phá ra điều này, do đó bạn chỉ có một khoảng thời gian ngắn để nắm bắt lợi thế trong tình hình này.

Một ví dụ hoàn hảo về một công ty hiểu rõ giá trị của khả năng tiếp cận và chủ động tuyển dụng là American Express. Gần đây họ có ý tưởng tuyệt vời về việc tuyển Guy Kawasaki để bắt đầu viết cho họ trên blog của American Express. Guy là một tác giả, doanh nhân (alltop.com),

và là nhà đầu tư có blog đầu tiên về những chủ đề này, và nhờ vào những nội dung đáng chú ý của mình mà ông ấy đã xây dựng được lượng theo dõi hùng hậu, bao gồm hơn 70.000 người theo dõi blog và hơn 1,4 triệu người theo dõi trên Twitter. Hầu hết nội dung mới, đáng chú ý trên blog của Guy đều đang viết về American Express. Ngoài việc đăng tải nội dung ấn tượng cho American Express, Guy còn đăng một ghi chú trên blog của anh ta (xem Hình 14.1) và trên Twitter, cho thấy có hơn 1,4 triệu người theo dõi của anh ta đã truy cập vào blog của American Express. American Express được hưởng lợi rất nhiều từ phạm vi tiếp cận của Guy Kawasaki.

	Lượt theo dõi trên LinkedIn	Xếp hạng trên Twitter	Nhóm Facebook	Lượt theo dõi trên blog
CEO Jane	200	0	10	0
CMO Joe	300	80	50	0
PR Marvin	400	90	60	10
Marketing – Linda	500	99	90	3.000

Hình 14.1 Khả năng tiếp cận của Guy Kawasaki được tận dụng bởi American Express

Tuyển dụng người sáng tạo nội dung

Như đã đề cập, inbound marketing bắt đầu với việc tạo ra nội dung đáng chú ý lan truyền trên truyền thông xã hội, thu hút liên kết từ các trang web khác, và tăng thứ hạng của bạn trên Google. Nội dung đáng chú ý này biến trang web của bạn từ một thị trấn nhỏ như Wellesley, Massachusetts (chỉ có một đường cao tốc) thành một đô thị lớn hơn như New

York (với nhiều đường cao tốc, nhiều sân bay, nhiều nhà ga, nhiều bến xe buýt hơn).

Vì vậy, nhân viên marketing được tuyển dụng tiếp theo nên là một người có kỹ năng viết lách tuyệt vời, tốt nhất là một nhà báo hiện tại đang tìm kiếm sự thay đổi trong nghề nghiệp, chứ không phải là một người viết sách hướng dẫn kỹ thuật. Trước khi tuyển người này, chúng tôi đề xuất bạn kiểm tra họ bằng cách trả tiền cho họ (khoảng 200 đô la) để viết bài trên blog cho bạn. Bạn nên đo lường mức độ hiệu quả của bài viết này bằng cách xem xét có bao nhiêu liên kết mà nó thu hút được, bao nhiêu lượt xem và số bình luận nó nhận được có liên quan đến nội dung blog khác mà bạn tạo ra.

Một kỹ năng thú vị khác phải có trong đội ngũ của bạn là một ai đó có thể tạo ra nội dung đáng chú ý cho bạn. Nếu bạn muốn thử nghiệm làm một video, bạn có thể tuyển một thực tập sinh từ một trường đại học địa phương có chuyên môn về phim ảnh hoặc phương tiện tương tác, hoặc tuyển ai đó có kỹ năng kỹ thuật cơ bản. Bạn có thể mua cho người này một chiếc máy quay video với giá 250 đô la và đưa họ tới chỗ làm. Nếu bạn muốn kiểm tra năng khiếu của những ứng viên tiềm năng, chỉ cần yêu cầu họ cho bạn xem những video mà họ đã thực hiện và đăng trên YouTube.

Phát triển những nhân viên marketing sẵn có

Nhiều nhân viên marketing ngày nay bị ảnh hưởng nặng nề bởi truyền thống và những kỹ năng outbound marketing giáo điều cũ kỹ, và điều đó có thể khiến cho họ cảm thấy khó khăn khi học hỏi những kỹ năng mới. Rất khó để dạy ai đó trở thành một người có đầu óc phân tích hay trở thành người sáng tạo nội dung giỏi nếu họ không được hướng dẫn về cách thức này trước đây, nhưng bạn có thể cố gắng cải thiện kiến thức inbound marketing của mọi người. Bạn có thể đưa mọi người tới các hội thảo về inbound (http://inbound.com) hay tham gia vào học viện HubSpot trực tuyến và nhận được chứng nhận miễn phí về inbound marketing. Bạn thậm chí có thể gợi ý cho họ tìm đọc cuốn sách này. Cuối cùng, bạn có thể gửi cho họ đường

link này http://inbound.org – một cộng đồng miễn phí mà chúng tôi đặc biệt xây dựng để giúp hàng triệu người làm marketing có cơ hội học hỏi, phát triển và kết nối.

Một cách hiệu quả để biết ngôi sao tương lai của bạn là ai chính là xem cách mà họ *phản ứng* lại với toàn bộ những cơ hội và thông tin mới mẻ này. Nếu họ chiến đấu với nó từng bước trên suốt đoạn đường thì đó có lẽ là một quá trình chuyển đổi khó khăn. Nhưng bạn sẽ tìm thấy một vài người nhiệt tình chào đón cơ hội học hỏi những điều mới mẻ và nắm lấy các nguồn lực mà bạn đã rộng tay chỉ dẫn cho họ.

Theo dõi tiến độ của bạn

Trong môn bóng chày, một người chơi "năm chức năng" là một người có thể chặn, ném, đánh chuẩn, đánh có lực và cướp gôn – một người chơi lý tưởng! Trong inbound marketing, việc tuyển dụng lý tưởng chính là có một nhân viên "bốn chức năng": một công dân số đồng thời là nhà phân tích, có phạm vi tiếp cận trực tuyến tốt và là người có thể tạo ra nội dung đáng chú ý. Có đơn giản để tìm được D, A, R và C trong vô số ứng viên không? Có thể không – không có nhiều người trong số họ ở quanh ta! Nếu bạn vận hành một doanh nghiệp rất nhỏ, bạn cần cố gắng tuyển được một người có nhiều phẩm chất nhất có thể. Nếu bạn có một doanh nghiệp lớn hơn một chút, bạn có thể chuyên môn hóa bằng việc tuyển một vài người có khả năng phân

tích và một vài người khác là người sáng tạo nội dung.

Nếu bạn giống như hầu hết các công ty, bạn không có ngân sách đủ lớn để tiếp cận thế giới bên ngoài và tuyển thêm nhiều người mới, hãy phát triển đội ngũ hiện có để họ có thể làm được nhiều việc hơn. Một vài trong số những kỹ năng này khó để đánh giá (chẳng hạn như khả năng phân tích), nhưng những kỹ năng khác thì lại dễ đo lường. Chúng tôi khuyến khích các bạn tạo ra thước đo Reach Grader cho tổ chức của bạn, tại đây bạn có thể theo dõi phạm vi tiếp cận của giám đốc điều hành và từng nhân viên marketing riêng lẻ, và cách các thước đo ấy thay đổi theo thời gian. Bảng 14.1 là một ví dụ điển hình. Reach

Grader là một kiểu công cụ cần được cập nhật và đăng tải định kỳ hàng tháng. Tất cả những thông tin này đều công khai, cho nên bạn có thể tập hợp chúng lại với nhau và để cho toàn bộ nhân viên nhìn thấy nó thường xuyên. Nó sẽ tạo ra một động lực mạnh mẽ trong việc cải thiện.

Ở khía cạnh sáng tạo nội dung, bạn có thể theo dõi từng phần ảnh hưởng của nội dung tới chiếc phễu của mình. Ví dụ, bạn có hai người viết nội dung blog, bạn nên theo dõi những bài viết của người thu hút thêm nhiều người truy cập mới hơn, những người cuối cùng đã mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đây là loại thông tin cần được công bố công khai

trong công ty của bạn – hành động công khai sẽ tạo ra động lực để cải thiện.

	Lượt theo dõi trên LinkedIn	Lượt theo dõi trên Twitter	Lượt người hâm mộ trên Facebook	Lượt theo dõi trên blog
CEO Jane	200	0	10	0
CMO Joe	300	80	15	0
PR Marvi	400	4.000	300	1.000
Marketing -Linda	500	1.500	210	3.000

Bảng 14.1 Reach Grader đo lường phạm vi tiếp cận web của nhân viên

	Công dân kỹ thuật số	Phân tích	Tiếp cận	Sáng tạo nội dung	Tổng điểm
CMO Joe	2	8	2	1	13
PR Marvi	5	7	3	5	20
Marketing –Linda	7	2	8	7	24

Bảng 14.2 Xếp hạng Marketing cho nhân viên

Xét về cách đánh giá những nhân viên

marketing trong những buổi đánh giá hàng năm, bạn có thể nghĩ về việc tạo ra một mô hình khác tương tự với bảng 14.2 (Marketing Grader), loại bảng mà bạn và đồng nghiệp sẽ đánh giá mỗi nhân viên với thang điểm từ 1 tới 10 cho mỗi tiêu chí trong inbound marketing. Điểm từ các cột sáng tạo nội dung và phạm vi tiếp cận có thể bắt nguồn từ dữ liệu thực, trong khi dữ liệu về công dân số và phân tích có thể chủ quan hơn một chút.

Mỗi công ty có một chút khác biệt, cho nên chúng tôi cho rằng có lẽ bạn sẽ muốn thêm các tiêu chí khác vào danh sách cùng với các tiêu chí được liệt kê bên dưới – có lẽ một số tiêu chí từ mô hình quản trị 4E của Jack Welch là

những tiêu chí bổ sung tốt.

Điều gì được đo lường thì điều đó đã hoàn thành. Nếu bạn theo dõi các tiêu chí inbound marketing và bám vào chúng để tăng lương, thăng chức, và công nhận, bạn sẽ phát triển một lợi thế cạnh tranh cho công ty của bạn theo thời gian.

Câu chuyện thành công: Jack Welch và GE áp dụng inbound marketing như thế nào?

Chúng tôi đã luôn luôn là những người hâm mộ lớn của Jack Welch, vị CEO huyền thoại của công ty General Electric (GE). Jack điều hành GE trong 30 năm, suốt thời gian đó ông ấy đã giúp tăng giá

trị doanh nghiệp lên 30 lần và biến nó trở thành công ty có giá trị nhất hành tinh. Trong những cuốn sách và bài giảng của mình (hiện ông là giảng viên cao cấp tại MIT), ông đã ghi nhận nhiều thành công của mình đến từ tiêu chí tuyển dụng/đánh giá nhân viên. Jack dành 50% quỹ thời gian của ông cho việc tìm kiếm những tài năng, đánh giá và phát triển đội ngũ nhân viên của mình. Ông có bốn tiêu chí để đánh giá tài năng ở GE:

1. Năng lượng (Energy) – những cá nhân tràn đầy năng lượng luôn muốn "tiến lên, tiến lên, tiến lên nào". Những người này có nguồn năng lượng vô biên và thức dậy mỗi ngày để

sẵn sàng chiến đấu với công việc. Những người có nhiều năng lượng di chuyển với tốc độ 95 dặm/giờ giữa một thế giới chỉ di chuyển với tốc độ 55 dặm/giờ.

2. Những người thúc đẩy (Energizer) – những người này biết cách kích thích người khác làm việc. Họ vạch ra một tầm nhìn và thúc đẩy mọi người thực hiện nó. Những người thúc đẩy năng lượng biết cách làm cho những người khác hứng thú với một nguyên nhân hay một chiến dịch. Họ luôn nghĩ đến chuyện tri ân người khác khi mọi việc vận hành

đúng hướng, nhưng nhanh chóng nhận trách nhiệm khi mọi thứ trở nên tồi tệ.

3. Nhạy bén (Edge) – người nhạy bén là kiểu người có tính cạnh tranh. Họ biết cách đưa ra những quyết định khá khó khăn, chẳng hạn như tuyển dụng, sa thải, và thăng chức, không bao giờ cho phép chuyện khó khăn nào cản đường họ.

4. Thực thi (Execute) – đây là chìa khóa cho toàn bộ mô hình. Không có những kết quả có thể đo lường được thì những chữ E phía trên không có nhiều tính thực tiễn. Những

> người thực thi nhận ra rằng hoạt động và hiệu suất không giống nhau, họ có khả năng chuyển đổi năng lượng, sự nhạy bén thành hành động và kết quả.

Cũng như Jack Welch đã dành hầu hết thời gian của mình để tuyển dụng những người tài năng, đánh giá hiệu suất và nâng cao hiệu suất bằng việc sử dụng tiêu chí 4E của ông ấy, chúng tôi khuyến khích bạn sử dụng tiêu chí DARC để đánh giá việc tuyển dụng nhân viên marketing tiềm năng, đánh giá hiệu suất và phát triển nhân viên của bạn. Bởi vì chúng ta đang ở giai đoạn mở đầu của thời đại inbound marketing nên việc tuyển chọn những người sở hữu những

đặc tính này trong công ty của bạn, đánh giá họ theo các tiêu chí này, và phát triển những phẩm chất này có thể mang đến cho bạn lợi thế cạnh tranh. Năm năm nữa tính từ thời điểm này, mọi người sẽ tìm kiếm những chuyên gia inbound marketing, cho nên đây chính là lúc đặt những người này vào đúng chỗ và phát triển những nhân viên hiện tại của bạn theo các tiêu chí này.

Thực hành

1. Tăng tỷ lệ thời gian bạn phân bổ cho việc tuyển dụng, đánh giá và phát triển các nhân viên inbound marketing.

2. Khi tuyển dụng nhân viên marketing mới, sử dụng tiêu chí DARC: công dân

số, phân tích, phạm vi tiếp cận trực tuyến và sáng tạo nội dung.

3. Đánh giá chính bản thân, nhân viên của bạn, và giám đốc điều hành bằng việc sử dụng Reach Grader. Chỉ ra sự thay đổi theo thời gian.

4. Đánh giá nhân viên của bạn qua thời gian bằng việc sử dụng Marketing Grader. Chú ý cải thiện các đãi ngộ.

5 .
____

6 .
____

7 .
____

CHƯƠNG 15: CHỌN LỰA VÀ ĐO LƯỜNG MỘT CÔNG TY PR

Theo cách làm truyền thống, công ty PR sẽ thu phí bằng cách giới thiệu cho khách hàng những biên tập viên của các tạp chí trong lĩnh vực mà khách hàng đang kinh doanh, như tạp chí *CIO Magazine* hoặc *Modern Bride*. Từ nhiều thập kỷ, mô hình hoạt động này đã mang lại lợi ích cho các công ty PR, khách hàng lẫn các phóng viên báo chí.

Các công ty PR có hai năng lực cốt lõi. Họ có một mạng lưới mối quan hệ với những người làm việc trong ngành báo chí in ấn, và họ có khả năng tác động lên những người làm trong ngành báo chí.

Tuy nhiên, cả hai năng lực cốt lõi trên đều có vấn đề.

Vấn đề đầu tiên là các phóng viên báo chí sẽ không còn độc quyền đối với tin tức nữa, bởi vì hiện đang có nhiều người xem tin tức thông qua các trang blog và mạng xã hội. Một điểm thú vị đó là chúng ta đã đi từ một thế giới chỉ có số lượng giới hạn các phóng viên báo chí, những người mà các công ty PR cần thiết lập mối quan hệ, đến một thế giới mà mọi người đều có thể làm phóng viên. Trong kỷ nguyên inbound marketing, sẽ không khả thi nếu một công ty PR muốn có mối quan hệ độc quyền với tất cả những phóng viên chủ chốt và có sức ảnh hưởng lên một ngành

nghề cụ thể – chứ chưa cần nói đến đa ngành nghề.

Vấn đề thứ hai là có rất nhiều thông tin có sẵn cho các nhà báo và các blogger, vì vậy họ không còn phải dựa vào các công ty PR để truyền tải tin tức nữa. Giống như khách hàng của bạn, các nhà báo và blogger cũng đang dần ngăn chặn sự can thiệp từ các công ty PR.

Trong kỷ nguyên inbound marketing này, công ty PR có còn chỗ đứng nữa hay không? Điều này phụ thuộc vào công ty của bạn và công ty PR mà bạn đang làm việc cùng.

Nếu công ty của bạn có đủ “tứ trụ” là *công dân số, phân tích, có độ tiếp cận*

cao và *người viết nội dung* thì bạn có thể không nhận được tối đa giá trị từ công ty PR đâu. Điều này đặc biệt đúng trong tiêu chí tiếp cận. Nếu công ty của bạn có một số lỗ hổng, đặc biệt là trong lĩnh vực tiếp cận, thì bạn có thể nhận được giá trị lớn nếu bạn chọn đúng loại hình công ty PR.

Chọn lựa một công ty PR

Có nhiều bộ lọc mà bạn có thể sử dụng khi chọn lựa một đối tác PR.

Bộ lọc đầu tiên dựa trên công dân số và tiêu chí tiếp cận như ở chương trước. Khi bạn gặp một công ty PR, bạn thường gặp đại diện của công ty PR là một người bán hàng tuyệt vời. Khi bạn

đang trên đường đi đến quyết định, bạn được gặp đội nhóm sẽ thực sự làm việc với bạn; những người này thường ít kinh nghiệm hơn người đại diện bạn gặp ban đầu. Bạn nên đánh giá người đại diện và từng người trong đội nhóm được chỉ định làm việc cho bạn, thông qua Twitter và Facebook; tìm kiếm họ trên LinkedIn; xem liệu tên của họ có được xếp hạng đầu tiên trên Google hay không; và tìm blog của họ thông qua website Grader. Nếu bạn thấy rằng vài người trong số họ tương tác trên web ít hơn so với người của bạn, thì có lẽ bạn nên tiếp tục tìm kiếm. Nếu bạn thấy một mối liên kết lỏng lẻo, bạn có thể đề nghị thay thế.



Carl quyết định ghé thăm công ty tư vấn PR thế hệ tiếp theo của mình.

Bộ lọc thứ hai là xem xét công ty PR đó có đáng tin cậy không. Bạn nên kiểm tra website của đối tác PR trên website Grader. Khi bạn cho đối tác xem kết quả của họ trên website Grader, nhiều người sẽ giải thích họ tập trung như thế nào

cho khách hàng và bỏ mặc trang web của chính họ, hoặc họ sẽ nói họ chỉ mới bắt đầu làm inbound marketing cho mình. Lời khuyên của chúng tôi là đừng mất thời gian tranh cãi. Nếu họ thực sự hiểu về inbound marketing, họ đã xoay xở thời gian để thực hiện việc marketing cho công ty của họ tốt hơn rồi.

Thứ ba, hãy hỏi công ty PR tiềm năng tên của vài khách hàng và thời gian các khách hàng đó đã làm việc với họ. Kiểm tra khách hàng của đối tác trên website Grader và ghi chú lại điểm số website của những khách hàng có liên quan tới bạn, và ghi chú cụ thể các liên kết inbound, so sánh chúng với chính website của bạn.

Bằng cách áp dụng ba bộ lọc đơn giản này với công ty PR hoặc công ty PR tiềm năng của bạn, bạn sẽ tránh được chuyện làm việc với người này của công ty, rồi sau khi ký hợp đồng, lại bị chuyển sang làm việc với người khác. Tin tốt lành là ngành PR có nhiều người thông minh và họ nhận ra sự chuyển đổi trong ngành này, vì vậy sẽ có nhiều công ty PR có thể vượt qua các bộ lọc trên.

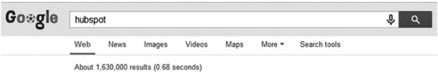
Theo dõi tiến độ của bạn

Một khi đã có được đối tác PR, bạn có thể cần sử dụng nhiều công cụ phức tạp và đắt tiền để đo lường họ. Chúng tôi chỉ cho bạn hai cách đơn giản để đo lường sự thành công.

Đầu tiên, bạn muốn đo lường số lượng các liên kết mới trong trang của bạn và số lượng các website mới đang liên kết đến website của bạn. Sau khi bạn thuê một công ty PR, bạn nên xem tốc độ tăng trưởng của các website dẫn tới website của bạn. Sự tăng trưởng này sẽ giúp bạn có thêm nhiều lượt truy cập và giúp bạn thăng hạng trên Google. Nếu bạn muốn các blogger và website cụ thể nào đó liên kết với bạn, bạn nên lập một danh sách các trang đó và yêu cầu đối tác PR theo dõi có bao nhiêu trong số các trang này đã liên kết tới trang của bạn theo từng tháng. Nếu không thấy có sự tăng trưởng về số lượng website liên kết đến website của bạn, thì bạn đang có vấn đề với đối tác PR của mình rồi đấy. Nếu bạn thấy có sự tăng trưởng mạnh

mẽ về số lượng liên kết, thì đối tác PR của bạn xứng đáng được thưởng.

Điều thứ hai mà bạn muốn đo lường đó là con số nhận biết thương hiệu của bạn khi tìm kiếm trên Google và bạn nên theo dõi thang đo này theo thời gian (xem Hình 15.1). Nếu độ nhận biết thương hiệu của bạn trên Google không tăng trưởng, bạn nên nêu vấn đề này với đối tác PR của bạn. Nếu thương hiệu của bạn được nhận diện tăng lên trên Google, thì đối tác PR của bạn đang làm rất tốt.



Hình 15.1 Số lần thương hiệu được

nhắc đến trên Google

Câu chuyện thành công: Solis, Weber, Defren và Roetzer đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

Một số ít các chuyên gia PR ngoài kia thực sự được đánh giá bằng cách tiếp cận của riêng họ, sự tăng trưởng trong phạm vi tiếp cận khách hàng của họ, và nội dung họ tạo ra. Dưới đây là một vài ví dụ.

Brian Solis ở FutureWorks duy trì một trang blog có tên là bub.blicio.us và một blog khác có tên là PR2.0, cả hai đều có 97 điểm về xếp hạng, nghĩa là hai blog này đều đáng tin cậy. Ngoài ra, Brian còn có hơn 218.000 người theo dõi trên

Twitter. Solis nói rằng: “Inbound marketing so với outbound marketing khác biệt ở chỗ PR quảng bá và 'quan hệ công chúng' thật. Các công ty PR, chuyên gia tư vấn và chuyên gia truyền thông hoặc thiết lập một tâm chấn làm trung tâm tài nguyên cho ngành nghề của họ, hoặc họ sẽ tự cố ý xóa mình khỏi sự tìm kiếm của khách hàng và của những người có sức ảnh hưởng. Trên mạng xã hội, chúng ta có đặc quyền thiết lập đối thoại có ý nghĩa và thiết lập mối quan hệ hợp tác với những người đã làm nên thị trường của chúng ta. Đây là cơ hội đáng kinh ngạc để tạo sự tương tác và khám phá. Hãy nhớ rằng người tiêu dùng có quyền chọn lựa. Nếu chúng ta không có mặt thì chúng ta cũng chẳng trở thành một phần nào trong quyết định

của người tiêu dùng. Inbound marketing đóng vai trò là cầu nối giữa những người đang tìm kiếm thông tin, định hướng và những người sẵn lòng cung cấp lời hướng dẫn, sự hỗ trợ”. Solis hiểu rõ làm cách nào để tạo nội dung, tối ưu hóa nội dung đó, và marketing nó để tạo sự theo dõi. Có được anh ấy sẽ mang đến cho bạn sự thành thạo và độ tiếp cận.

Larry Weber ở W2 Group đã phát hành cuốn *Marketing to the Social Web*, nói về cách xây dựng và sự ảnh hưởng của cộng đồng khách hàng. Cuốn sách ít đề cập đến sự ảnh hưởng của inbound marketing để được khách hàng tìm thấy và nói nhiều hơn về sự ảnh hưởng từ cộng đồng khách hàng hiện có của bạn. Theo Larry, “Inbound marketing là cách

tiếp cận đúng đắn trong 'thời đại đối thoại' của marketing và nhắm đến tương lai của các mối quan hệ trong đó lấy khách hàng làm trung tâm”.

Todd Defren ở Shift Communications duy trì một blog có tên là PR-Squared được chấm 99 điểm trên website Grader. Todd có hơn 25.000 người theo dõi trên Twitter. Theo Todd, “Inbound Marketing có tính khả thi dựa trên uy tín, dựa trên tính xác thực, dựa trên nội dung, dựa trên niềm đam mê”.

Paul Roetzer điều hành PR20/20, một công ty inbound marketing. Công ty của anh có mô hình kinh doanh độc đáo, cho phép các công ty mua inbound marketing PR theo kiểu chọn món.

“Inbound marketing cho các công ty PR khả năng mở rộng dịch vụ của họ và cung cấp kết quả đo lường, bao gồm: liên kết inbound, lượt truy cập website, khách hàng tiềm năng và bán hàng. Có sự tăng trưởng mạnh trong nhu cầu về các công ty có hiểu biết về truyền thông xã hội, có thể xây dựng mối quan hệ, sản xuất nội dung được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, và tác động trực tiếp đến điểm mấu chốt”.

Cả bốn người này đều làm inbound marketing và có độ tiếp cận cao. Câu hỏi bạn cần đặt ra cho chính mình là họ có phù hợp với doanh nghiệp của bạn không. Bạn cũng cần xem xét xem những người mà bạn đang làm việc gần đây có thực sự hiểu về inbound

marketing không, hay chỉ có mỗi nhà sáng lập, người trực tiếp viết nội dung là thực sự hiểu về nó.

Thực hành

1. Đánh giá xem bạn có thực sự cần một công ty PR không.

2. Chọn một công ty PR bằng cách kiểm tra họ qua ba bộ lọc đã thảo luận ở trên.

3. Đo lường đối tác PR bằng cách sử dụng hai bộ lọc đã thảo luận ở trên.

4. ______________________________

5. ______________________________

CHƯƠNG 16: THEO DÕI ĐỐI THỦ

Chúng tôi đã gặp Jim Cash. Jim là cựu giáo sư ở trường Kinh doanh Harvard (Harvard Business School) và hiện là thành viên của hội đồng chuyên nghiệp, làm việc cho hội đồng quản trị của Microsoft, GE, Walmart, Chubb, Boston Celtics và nhiều công ty khác.

Chúng tôi yêu cầu Jim kể về một số CEO đẳng cấp thế giới mà ông từng làm việc chung. Ông đã đề cập đến một vài tính cách của họ, trong số các tính cách đó, một điểm rõ rệt là các CEO hàng đầu

đều có chút đa nghi. Họ luôn theo dõi các đối thủ cạnh tranh của họ đang làm gì và luôn cảnh giác trước những mầm mống tiềm ẩn có thể gây thiệt hại đến họ. Những gì Jim đã nói rất phù hợp với những gì Giám đốc điều hành Intel huyền thoại Andy Grove đã viết trong cuốn*Only the Paranoid Survive* của ông.

Công nghệ web đã san phẳng tất cả rào cản của chợ điện tử – mục tiêu cuối cùng của nó là trao quyền làm chủ thị trường cho tất cả những ai thực sự có tài. Bởi vì web giúp cho việc truyền bá ý tưởng trở nên dễ dàng hơn rất nhiều, nên nó tạo ra cơ hội tuyệt vời cho những ngôi sao mới với các sản phẩm và dịch vụ độc đáo mới lạ, vì vậy bạn nên đa

nghi nhiều hơn bởi lẽ bạn chưa bao giờ trở nên dễ bị tấn công nhiều hơn lúc này.

Các công cụ để theo dõi đối thủ cạnh tranh

Việc theo dõi mức độ cạnh tranh của bạn trên web sẽ dễ dàng hơn bao giờ hết nếu bạn biết mình đang làm gì. Dưới đây là sáu cách giúp bạn có thể theo dõi chính mình để so sánh với đối thủ cạnh tranh:

1. Website Grader – truy cập vào trang Grader.com, kiểm tra điểm website của bạn và của đối thủ để biết mình làm tốt đến mức nào. Đặc biệt chú ý đến các đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện vì họ đang tập trung nhiều vào đòn bẩy web của họ hơn các đối thủ truyền thống.

2. Các liên kết inbound – đọc báo cáo Grader, lọc ra số lượng các đường dẫn liên kết của bạn và của đối thủ. Số lượng liên kết dẫn đến một trang web tăng lên nghĩa là sản phẩm của đối thủ đang có sức thu hút nhiều hơn.

3. Facebook Fan – truy cập vào trang Facebook.com và xem số lượng người hâm mộ website công ty của bạn so với con số của đối thủ cạnh tranh. Bạn phải tìm ra trang công ty trong Facebook. Con số này đáng để theo dõi theo thời gian – nếu đối thủ của bạn bắt đầu thu hút được nhiều người hâm mộ, thì điều đó có nghĩa là lòng trung thành của khách hàng bên họ đang gia tăng. Như vậy, bạn sẽ khó lấy cắp khách hàng từ đối thủ hơn, và bạn buộc phải tập trung

vào nhóm khách hàng không tiêu thụ trong thị trường của bạn.

4. Compete – truy cập vào trang Compete.com, so sánh con số ước tính lượt truy cập vào website của bạn và website của đối thủ.

5. SiteAlerts – truy cập vào trang SiteAlerts.com và xem số lượng gợi ý về trang web của bạn là bao nhiêu, và các từ khóa nào là chủ đạo trong việc thu hút lượt truy cập. So sánh với thông tin tương tự của đối thủ.

6. Buzz – truy cập vào Google và tìm kiếm “thương hiệu của bạn”, xem số lượng kết quả trả về hiển thị ở góc trên bên phải. Làm tương tự cho đối thủ cạnh

tranh. Số lượng kết quả tìm kiếm cho biết số lượng trang web có đề cập đến thương hiệu của bạn hoặc của đối thủ. Thước đo này rất đáng để theo dõi qua thời gian vì nó cho biết “mức độ bàn tán” của bạn so với đối thủ như thế nào. Bạn có thể làm tương tự trên trang blogsearch.google.com để so sánh mọi người bàn tán về bạn và đối thủ nhiều hay ít trong thế giới blog.

Theo dõi tiến độ của bạn

Dưới đây là ảnh chụp lại công cụ chúng tôi sử dụng để theo dõi quá trình công việc chúng tôi đang thực hiện dựa trên các chỉ số quan trọng liên quan đến các đối thủ cạnh tranh (xem Hình 16.1). Chúng tôi gợi ý bạn nên theo dõi các đối

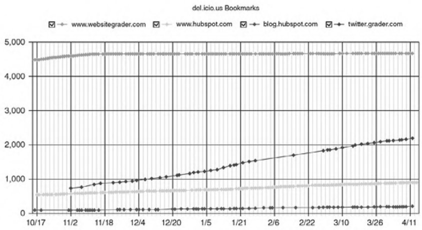
thủ cạnh tranh truyền thống của bạn, các công ty mới xuất hiện và các công ty mà bạn thấy họ có thể là lựa chọn thay thế cho sản phẩm của bạn.

WEBSITE	WEBSITE GRADE	GOOGLE PAGE RANK	TRAFFIC RANK	BLOG RANK	INBOUND LINKS	DEL.ICIO.US BOOKMARKS	GOOGLE INDEXED PAGES	KEYWORDS IN GOOGLE TOP 100
www.hubspot.com	99	6	8,911	3,224	37,538	930	551	701
www.websitegrader.com	93	6	184,416	Not Ranked	37,819	4,685	83	8
blog.hubspot.com	99	5	8,871	8,078	33,179	228	921	353
twitter.grader.com	99	5	4,734	3,233	230,240	2,209	63,000	58

Hình 16.1 Xếp hạng của các đối thủ cạnh tranh

Điều quan trọng là có được một đường cơ sở để so sánh tương quan về cách bạn đang làm với đối thủ cạnh tranh của bạn, nhưng quan trọng hơn là so sánh đường cơ sở giữa bạn và đối thủ qua thời gian (xem Hình 16.2). Bạn cần xem xét từng

chỉ số và theo dõi những thay đổi lớn của bất kỳ chỉ số nào. Như đã nói, web có thể cung cấp cho đối thủ cạnh tranh một lợi thế lớn nếu họ biết cách sử dụng nó.



Hình 16.2 So sánh về Delicious Bookmark theo thời gian

Câu chuyện thành công: TechTarget đã áp dụng inbound marketing như thế nào?

TechTarget được thành lập vào năm 1999 và được niêm yết vào năm 2007. TechTarget là một chuyên gia trong việc sử dụng inbound marketing để tạo ra khách hàng tiềm năng, rồi bán cho các công ty công nghệ. Họ tạo các website theo chủ đề cụ thể có nội dung *đáng chú ý* để thu hút mọi người, và phát triển người xem website thành khách hàng tiềm năng, sau đó bán khách hàng tiềm năng này cho các công ty công nghệ. Theo Greg Strakosch, nhà sáng lập và là CEO của TechTarget, "Việc sử dụng các kỹ thuật inbound marketing đóng vai trò then chốt trong sự thành công của chúng tôi".

Giống như nhiều công ty thành công khác, họ rất thông minh trong việc phân

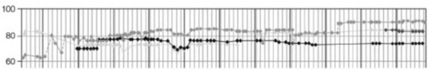
tích năng lực cạnh tranh của họ và phân tích website của họ so với website của các công ty cùng ngành. Hình 16.3 cho thấy họ đã làm thế nào.

WEBSITE	WEBSITE GRADE	GOOGLE PAGE RANK	TRAFFIC RANK	BLOG RANK	INBOUND LINKS	DEL.ICIO.US BOOKMARKS	GOOGLE INDEXED PAGES	KEYWORDS IN GOOGLE TOP 100
constructionsoftwarereview.com	90	5	513,171	1,815,794	6,344	7	3,560	765
searchcrm.techtarget.com	95	6	1,993	Not Ranked	13,051	59	8,020	N/A
www.nationalcontractors.com	84	4	577,845	Not Ranked	8,898	9	12,700	N/A
www.distributionsoftwarereview.com	23	1	8,716,642	Not Ranked	42	1	80	N/A
www.gantthead.com	89	6	87,720	137,757	23,727	958	21,400	N/A
project-management-software.org	57	5	205,022	Not Ranked	714	218	75	N/A
www.web-based-software.com	67	5	239,568	Not Ranked	2,031	119	269	N/A
www.findaccountingsoftware.com	89	5	234,390	Not Ranked	2,398	20	20,100	N/A
www.healthtechnologyreview.com	90	4	799,498	7,603	1,666	12	572	N/A

Hình 16.3 Sơ đồ so sánh của TechTarget

Đối với từng tiêu chí web, họ theo dõi cách họ thực hiện so với cách đối thủ và những công ty cùng ngành thực hiện theo thời gian, như ở đây cho thấy, họ kiểm tra Website Grade cho trang constructionsoftwarereview.com (trang

này đã từ hạng chót nhảy lên dẫn đầu) tương quan thế nào đến năng lực cạnh tranh của họ theo thời gian (xem Hình 16.4).



Hình 16.4 So sánh theo thời gian của TechTarget

Họ cũng phân tích cách thức họ làm việc so với đối thủ/công ty cùng ngành trên bảng xếp hạng hữu cơ của Google, và duy trì việc theo dõi này ở công cụ tiếp theo (xem Hình 16.5).

KEYWORD	MONTHLY SEARCHES	CONSTRUCTION... RANK	SOFTWAREADVI... RANK	CAPTERRA RANK	CTSGUIDES RANK
applied computer systems jobpower review	Low	1	100+	100+	3
applied computer systems review	Low	1	100+	100+	49
builderhelper review	Low	1	100+	100+	100+

Hình 16.5 So sánh về SEO của TechTarget

Strakorsch cho biết: “Tất cả các thông tin cạnh tranh này đều giúp chúng tôi theo dõi giữa công ty chúng tôi với công ty đối thủ. Thông tin cũng được sử dụng trong chu kỳ bán hàng để tạo ra sự khác biệt giữa chúng tôi với đối thủ cạnh tranh.”

Thực hành

1. Hãy đa nghi hơn.

2. Kiểm tra website của bạn bằng các công cụ khác nhau như đã thảo luận ở trên.

3. Theo dõi kết quả trên một trang tính hoặc một ứng dụng.

4. Theo dõi kết quả qua thời gian và kiểm tra chúng hàng tháng.

5 .
____

6 .
____

CHƯƠNG 17: LUÔN TẬN TÂM, KIÊN NHẪN VÀ KHÔNG NGỪNG HỌC HỎI

Học cách làm inbound marketing cũng giống như học chơi guitar vậy. Bước đầu tiên là học cách chơi hợp âm G bằng cách đặt ba ngón tay trái của bạn ở những vị trí bất tiện và gảy dây đàn bằng một phím đàn bên tay phải. Bước thứ hai là học hợp âm C và hợp âm D, cả hai đều bao gồm vị trí khéo léo của ba ngón tay trái và dùng phím đàn để gảy bằng tay phải. Bước thứ ba là học cách di chuyển những ngón tay trái giữa ba hợp âm này một cách thuần thục. Bước thứ tư là gảy đàn bằng bàn tay phải sao cho âm thanh nghe khá ổn trong khi tay trái

di chuyển giữa ba hợp âm trên. Cuối cùng, bước thứ năm, học cách đánh bài hát đơn giản đầu tiên của bạn. Trong bất kỳ thời điểm nào, với x là số người học cách chơi guitar; 0,5x đạt được đến bước 2; 0,25x tới bước 3; 0,125x tới bước 4, và 0,06x theo đến bước 5. Nói cách khác, cứ 100 người bắt đầu chơi guitar, chỉ có 6 người vượt qua rào cản đầu tiên để học chơi được một bài hát đơn giản. Cho đến bước 5, bạn phải dành rất nhiều thời gian để luyện tập vì những thứ bạn đánh nghe khá kinh khủng. Một khi đến được bước 5, mọi chuyện trở nên dễ dàng hơn và càng thực hành nhiều bạn càng cảm thấy hài lòng hơn. Nói cách khác, có một trở ngại lớn khi bắt đầu học chơi guitar và rào cản này loại bỏ những người không thực sự tận tâm. Tuy

vậy, một khi vượt qua được rào cản rồi, bạn sẽ nhanh chóng tích lũy được lợi ích theo cách thỏa mãn nhất.

Học cách làm inbound marketing cũng sẽ gặp phải khó khăn tương tự như học chơi guitar. Để có được giá trị tối đa từ khách hàng tiềm năng, bạn cần thực sự bắt tay vào công việc trong một vài tháng chứ không chỉ hời hợt qua loa vài ba ngày. Ban đầu, lợi ích đến rất chậm, nhưng nó sẽ tích lũy dần cho đến khi bạn đạt đến điểm bùng phát. Ví dụ, nếu chỉ viết một trang blog, bạn sẽ không nhận được nhiều lợi ích. Nhưng nếu bạn viết một trang blog và công ty của bạn xây dựng được một số lượng lớn theo dõi trên Twitter thì bạn sẽ có nhiều lợi ích hơn từ mọi bài viết trên blog của

bạn, vì bạn có thể truyền bá các bài viết của mình thông qua mạng lưới Twitter (1 + 1 = 3).

Đến điểm nào đó trong quá trình này, bạn sẽ muốn từ bỏ, và chỉ những người nào kiên trì mới vượt qua được. Thực tế là không có bước riêng lẻ nào trong số những bước này là khó khăn, nhưng nó cần sự kiên trì.

Nếu bạn vẫn chưa bắt đầu làm inbound marketing, hãy bắt đầu ngay hôm nay trước khi đối thủ cạnh tranh của bạn làm điều đó. Nếu bạn đã thử thực hiện và chưa thấy kết quả, hãy thật sự đầu tư vào nó. Chúng ta đã nhìn thấy sự thành công của inbound marketing từ hàng trăm công ty trong vô số ngành khác nhau –

chúng tôi tin rằng nó sẽ hiệu quả nếu bạn kiên trì và không ngừng học hỏi.

Theo dõi tiến độ của bạn

Truy cập vào lịch làm việc của bạn và dành ra một số ngày nhất định trong tuần trong vòng ba tháng tới, trong thời gian đó bạn sẽ tạo những nội dung đáng chú ý, tối ưu hóa nội dung đó cho công cụ tìm kiếm và truyền thông xã hội, xuất bản nội dung, thực hiện việc marketing cho nội dung đó thông qua truyền thông xã hội, và đo lường kết quả.

Câu chuyện thành công: sự tận tâm, kiên nhẫn của Tom Brady là một bài học cho những người làm inbound marketing

Tom Brady là một tiền vệ dự bị tại Đại học Michigan trong hai năm đầu tiên ở trường trước khi trở thành tiền vệ chính sau này trong sự nghiệp của mình.

Ông đã được nhận bởi đội New England Patriots ở vòng thứ sáu sau khi vượt qua 199 cầu thủ khác, ban đầu như là một tiền vệ dự bị cho lượt thứ tư. Khi tiền vệ chính đầy tài năng của họ, Drew Bledsoe, bị chấn thương, huấn luyện viên Bill Belichick đưa Tom Brady vào thay. Phần còn lại của câu chuyện đã đi vào lịch sử, với việc Brady phá vỡ kỷ lục ghi nhiều bàn thắng nhất trong một mùa giải và đưa đội Patriots ba lần đạt được danh hiệu vô địch giải Super Bowl (cho đến nay).

Khi được phỏng vấn về Tom Brady, huấn luyện viên Belichick nói Brady không có các tiêu chuẩn của một tiền vệ vĩ đại trong những năm đầu, nhưng anh ấy đã tập luyện chăm chỉ hơn bất cứ ai khác trong đội. Thực tế, khi huấn luyện viên đến buổi tập luyện, Brady đã có mặt ở đó, tổ chức đội hình luyện tập để thực hiện các bài luyện tập thêm trước khi đội hình chính thức đến. Brady vẫn kiên trì mặc dù phải ngồi trên băng ghế sau một tiền vệ hoàn hảo, và có vẻ như sẽ tiếp tục ở đội hình dự bị trong khoảng thời gian dài.

Điều tuyệt vời về inbound marketing là bạn không cần phải là một viên kim cương thô như Tom Brady. Mặc dù phương tiện truyền thông đại chúng cần

có thời gian, sáng tạo và kiến thức thực tế, nhưng rào cản của nó khá thấp để vượt qua – có nghĩa là bất cứ ai cũng có thể vượt qua miễn là kiên trì và tận tâm với nó. Tiếp tục làm việc và không lâu sau bạn sẽ thấy mình là một người khá nổi tiếng trong mạng lưới mở rộng của mình.

Thực hành

1. Mở lịch làm việc của bạn và dành hai giờ mỗi ngày trong ba tháng tiếp theo để làm cho người khác tìm thấy mình trên môi trường trực tuyến, chuyển đổi và đưa ra quyết định tốt hơn bằng cách sử dụng inbound markering.

2. Bắt đầu tóm tắt danh sách "việc cần

làm” của bạn từ cuốn sách này.

3 .

---

4 .

---

5 .

---

6 .

CHƯƠNG 18: TẠI SAO LẠI LÀ LÚC NÀY?

Một trăm năm trước, hầu hết các công ty là doanh nghiệp địa phương và hầu hết các hoạt động marketing của họ là trực tiếp tới tận nhà (door-to-door). Sự xuất hiện của điện ảnh, đài phát thanh và các nền tảng truyền hình mở ra sự dịch chuyển lớn đầu tiên về marketing trong thế kỷ trước, khi các công ty nhận thấy rằng việc thực hiện outbound marketing cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp sẽ mang lại hiệu quả hơn. Vì outbound marketing có khả năng mở rộng quy mô tốt hơn trên toàn quốc so với địa phương, nên mô hình marketing mới và hiệu quả này cho phép các công

ty mở rộng đến nhiều quốc gia. Những công ty như P&G, Budweiser và McDonald’s, cũng như các công ty lớn trên đại lộ Madison chính là bậc thầy trong việc chuyển đổi một cách hiệu quả các khoản tiền rất lớn thành mối quan hệ khách hàng, thậm chí còn giá trị hơn thông qua outbound marketing, trở thành những công ty khổng lồ như hiện nay.

Cuộc cách mạng outbound marketing này đã kéo dài hơn 50 năm, và đang dần dần đi xuống khi mọi người trở nên giỏi hơn trong việc chặn các đoạn quảng cáo giữa chừng, thay vào đó họ truy cập web để đáp ứng nhu cầu học tập và mua sắm của mình. Sự dịch chuyển mạnh mẽ này dẫn đến việc xuất hiện một tập hợp hoàn

toàn mới các công ty lớn, cũng chính là một loại hình công ty mới trên đại lộ Madison. Các công ty và các hãng marketing/PR mới thành lập sẽ cần phải tìm hiểu các quy tắc mới về inbound marketing để chuyển đổi sự sáng tạo, nội dung và các cuộc trò chuyện trở thành những khách hàng có giá trị.

Cũng giống như các quy tắc marketing tận nhà không áp dụng được cho outbound marketing, các quy tắc từ outbound marketing sẽ không còn phù hợp với inbound marketing nữa. Bạn không thể chỉ đơn giản là thay đổi ngân sách quảng cáo và các đoạn quảng cáo trên truyền hình trực tuyến 30 giây – nó sẽ không mang lại hiệu quả. Gửi tin nhắn cho một khách hàng tiềm năng khi

tin nhắn đó không được mong đợi sẽ thất bại trong việc tạo ra một nguồn khách hàng mới, cũng như việc mở rộng, tăng doanh thu cho hầu hết các công ty.

Tỷ lệ biến động của danh sách Fortune 500 cho thấy bằng chứng sớm về sự thay đổi địa chấn mới này trong bối cảnh kinh tế. Từ năm 1955 đến năm 1995, tỷ lệ thay đổi trung bình hàng năm của danh sách Fortune 500 là 4%. Nói cách khác, mỗi năm có khoảng 20 công ty bị loại khỏi danh sách Fortune 500 và 20 công ty mới được gia nhập vào. Từ năm 1995, tỷ lệ này đã tăng gấp đôi lên tới 8% – 40 công ty bị loại và 40 công ty mới tham gia. Trong số 500 công ty trong danh sách Fortune 500 năm 1995,

chỉ còn 250 cái tên trong năm 2009! Việc tái định hình lại cảnh quan ngành công nghiệp đã bắt đầu: Các công ty mới như Amazon, eBay và Google gia nhập danh sách Fortune 500 trong khi những cái tên trung thành như Toys “R” Us, Ace Hardware và Polaroid rời đi.

Sự thay đổi mạnh mẽ như những gì chúng ta đang trải qua tạo nên cơ hội tuyệt vời cho những người mới tham gia vào thị trường, và là một mối đe dọa đáng ngại cho các nhà lãnh đạo đương nhiệm (xem Hình 18.1). Các công ty mới trên thị trường với những dịch vụ đáng chú ý có thể dễ dàng tận dụng lợi thế của việc thay đổi bối cảnh kinh tế để vươn lên dẫn đầu. Những công ty kỳ

cựu vốn dựa vào các kỹ thuật marketing của những năm 1960 sẽ dễ bị tấn công.



Hình 18.1 Inbound marketing dần san bằng cuộc chơi

Một khía cạnh thú vị khác của những thay đổi là ở những thị trường mới này thường có xu hướng một người chiến thắng và một số “suýt thắng” – những

người không có trong bảng xếp hạng nhưng bám đuổi sát nút. Sau đây là một vài ví dụ:

• eBay là số một trong công ty đấu giá trực tuyến... vậy công ty nào đứng thứ hai?

• Google chiếm hơn 70% thị trường tìm kiếm.

• Zappos chiếm vị trí số một trong ngành bán giày trực tuyến... vậy công ty nào đứng vị trí số hai?

• Amazon là công ty sách đứng đầu... vậy cái tên nào ở vị trí số hai?

• Salesforce.com thống trị lĩnh vực CRM (customer relationship

management – quản lý quan hệ khách hàng).

Bạn sẽ tận dụng lợi thế của sự thay đổi từ outbound sang inbound để trở thành người chiến thắng trong thị trường của bạn? Nếu có, bây giờ chính là lúc để bắt đầu, bởi vì nếu bạn chờ thêm một hoặc hai năm nữa, nhiều đối thủ cạnh tranh sẽ tham gia vào thị trường của bạn, khiến bạn thậm chí khó “bắt kịp” hơn. Bạn đang cầm trên tay cuốn sách tập hợp những nguyên tắc để “được tìm thấy” bởi khách hàng tiềm năng của bạn và không có lý do gì để trì hoãn cả... ngay bây giờ, ngay hôm nay, ngay từ giây phút này.

Chúng tôi hy vọng cuốn sách này thay

đổi cách bạn làm kinh doanh. Inbound marketing chắc chắn đã thay đổi cách thức kinh doanh của chúng ta.

PHỤ LỤC 1: CÔNG CỤ VÀ TÀI NGUYÊN

Trong phần phụ lục này, chúng ta xem xét một số công cụ và tài nguyên mà chúng tôi nghĩ rằng bạn sẽ thấy hữu ích với vai trò là một người làm inbound makerting.

Inbound.org

Nếu bạn muốn tiếp tục tìm hiểu về inbound marketing và kết nối với những người khác, http://inbound.org là một nơi tuyệt vời để ghé thăm.

Đây là một cộng đồng trực tuyến với hàng chục ngàn thành viên đang tìm cách chia sẻ nội dung tốt nhất của inbound marketing có sẵn trên Internet – bên cạnh đó họ còn thảo luận, cộng tác và kết nối với nhau.

Bạn có thể tham gia trang web hoàn toàn miễn phí này. Đây cũng là một cách tuyệt vời để mở rộng kiến thức của bạn và bắt đầu xây dựng sự nghiệp của một người làm inbound marketing chuyên nghiệp. Trang web có một số lĩnh vực mà bạn có thể thấy thú vị và hữu ích:

Jobs Board: Một thư mục các công việc có sẵn trong lĩnh vực inbound marketing được đăng tải bởi các thành viên khác trong cộng đồng.

Member Directory: Danh sách tất cả thành viên trong cộng đồng, có thể tìm kiếm theo địa điểm, tên công ty và các từ khóa khác.

Event Directory: Danh sách các sự kiện marketing sắp tới, bao gồm hội thảo trực tuyến, hội nghị, gặp gỡ thân mật và họp mặt trực tuyến.

Tools Directory: Danh sách một số công cụ phổ biến nhất và công nghệ hữu ích cho những người làm marketing.

Tìm kiếm nâng cao của Google

Bạn đã biết cách sử dụng Google. Bạn sử dụng nó mỗi ngày. Vậy bạn ắt hẳn đã suy nghĩ về việc "Google có thể trở thành công cụ quyền lực đối với người

làm inbound marketing như thế nào?". Rất có thể bạn đã không tận dụng hết các chức năng của Google, và một số mẹo nhỏ của nó có khả năng giúp ích rất nhiều. Sau đây là một số tính năng đơn giản nhưng hữu ích để giúp bạn sử dụng Google hiệu quả hơn.

Hầu hết mọi người, có thể bao gồm cả bạn, chỉ nhập cụm từ tìm kiếm vào Google theo cách đơn giản nhất có thể. Bạn hy vọng sẽ có được những gì đang tìm kiếm, và nếu không, được thôi, chỉ cần đơn giản là thay đổi những từ cần tìm kiếm. Tuy nhiên, ngoài việc nhập truy vấn tìm kiếm thông thường, bạn cũng có thể sử dụng các công cụ bổ trợ đặc biệt để giúp Google hiểu rõ hơn về

những gì bạn đang tìm kiếm. Dưới đây là một số công cụ bổ trợ hữu ích nhất:

Cụm từ rõ ràng: Giả sử bạn đang tìm kiếm nội dung về Internet marketing. Thay vì chỉ gõ *Internet marketing* vào hộp tìm kiếm của Google, sẽ tốt hơn khi tìm kiếm một cách rõ ràng cho cụm từ. Để làm điều này, chỉ cần đặt cụm từ tìm kiếm trong dấu ngoặc kép.

Ví dụ: “Internet marketing”

Loại trừ từ: Nếu bạn muốn tìm kiếm nội dung về Internet marketing, nhưng bạn muốn loại trừ bất kỳ kết quả nào chứa thuật ngữ *advertising*, chỉ cần sử dụng dấu “-” (dấu gạch nối) ở phía trước từ bạn muốn loại trừ.

Ví dụ : Internet marketing-advertising

Tìm kiếm trong một trang web cụ thể: Thông thường, bạn muốn tìm kiếm trong một trang web cụ thể cho nội dung phù hợp với một cụm từ nhất định. Ngay cả khi trang web không hỗ trợ tính năng tìm kiếm được tích hợp sẵn, bạn vẫn có thể sử dụng Google để tìm kiếm trong trang web cho cụm từ của mình. Chỉ cần sử dụng công cụ sửa đổi "site:somesite.com".

Ví dụ: "Internet marketing": site:inboundmarketing.com

Một công cụ hữu ích khác cũng là một biến thể của nó là tìm kiếm mà không chứa *bất kỳ* từ khóa nào trong ô, chỉ có

toán tử “site:”. Điều này cho bạn biết có xấp xỉ bao nhiêu trang từ trang web được chỉ định nằm trong chỉ mục của Google.

Ví dụ: site: www.facebook.com

Từ có nghĩa tương tự và từ đồng nghĩa: Nếu bạn muốn tìm kiếm của mình có chứa từ nào đó, và cũng muốn các kết quả bao gồm các từ tương tự hoặc từ đồng nghĩa, hãy sử dụng dấu “~” (dấu ngã) ở phía trước từ đó.

Ví dụ: “Internet marketing” ~ professional

Loại tài liệu cụ thể: Nếu bạn đang tìm kiếm kết quả thuộc một loại tài liệu cụ thể, bạn có thể sử dụng công cụ bổ trợ

“filetype:”. Chẳng hạn, bạn chỉ muốn tìm các bản trình bày liên quan đến Internet marketing là Power Point.

Ví dụ: “Internet marketing” filetype:pptx

Từ này hoặc từ kia: Theo mặc định, khi bạn thực hiện tìm kiếm, Google sẽ bao gồm tất cả các cụm từ được chỉ định trong tìm kiếm. Nếu bạn đang tìm kiếm một hoặc nhiều cụm từ phù hợp, bạn có thể sử dụng toán tử OR (hoặc).

(Lưu ý: OR phải được viết hoa).

Ví dụ: Internet marketing OR advertising

Theo dõi trang web với Site Alerts

Hãy tưởng tượng bạn có một trợ lý riêng không làm gì ngoài việc theo dõi Internet cho bạn. Bạn đưa cho anh ta một danh sách các trang web (có thể là danh sách các đối thủ cạnh tranh hàng đầu của bạn) và đề nghị anh ấy cẩn thận dò tìm chúng trên Google mỗi ngày. Bất cứ khi nào có gì đó thú vị xuất hiện, anh ấy sẽ gửi e-mail cho bạn. Anh ấy thậm chí còn tuyệt vời hơn khi nhớ đã gửi cho bạn những gì, vì vậy bạn chỉ nhận được những thông tin mới. Đó chính là điều mà Site Alerts thực hiện. Và nó hoàn toàn miễn phí!

Để đăng ký Site Alerts, hãy truy cập http://SiteAlerts.com. Thiết lập tài khoản. Sau khi tài khoản của bạn được thiết lập, việc theo dõi thông tin trang

web rất dễ dàng. Bạn chỉ cần nhập tên của một trang web mà bạn quan tâm (thường là của riêng bạn cộng với một vài đối thủ cạnh tranh).

PHỤ LỤC 2: CHỈ DẪN VỀ MARKETING CHO DOANH NHÂN STARTUP

Nếu bạn đang nung nấu ý định khởi nghiệp, hay đã khởi nghiệp, thậm chí chỉ vừa lên kế hoạch để bắt đầu một dự án mới thì đây là một vài lời khuyên chúng tôi muốn gửi đến bạn. Danh sách lời khuyên dưới đây được tích góp từ những năm kinh nghiệm khi chúng tôi bắt đầu thực hiện những điều mới mẻ. Mặc dù danh sách này chưa thật sự hoàn thiện nhưng cơ bản cũng thể hiện được những suy nghĩ tuyệt vời nhất của chúng tôi về tính khả thi của chúng.

Danh sách những việc marketing cần làm cho startup

Nếu chúng ta dự định thành lập một công ty mới hay bắt đầu một dự án mới từ hôm nay, chúng ta phải thực hiện những điều này trong một vài tuần đầu tiên.

1. Đặt một cái tên có thể tồn tại lâu dài

Cái tên ấy cần phải đơn giản, dễ nhớ và rõ ràng. Tên miền ".com" nên được tạo thành từ những từ có sẵn, không gây nhầm lẫn cho người khác (như là bỏ đi các nguyên âm hay thêm dấu gạch ngang). Và nếu chỉ vì không thấy trang web nào đăng ký tên miền ấy thì không có nghĩa là nó "khả dụng". "Khả dụng" có nghĩa là bạn có thể đăng ký sử dụng ngay lập tức, hoặc có một mức giá mà

bạn sẵn sàng chi trả cho nó. Đừng mãi đi lang thang vào mê cung phức tạp như một cái hang thỏ chỉ để tìm ra một cái tên hoàn hảo nếu bạn không dự định bán cái tên đó cho người nào khác. Điều này làm tiêu tốn rất nhiều thời gian của bạn. Để biết thêm nhiều bí quyết chọn một cái tên, hãy xem phần tiếp theo nhé.

2. Tạo một trang web đơn giản

Trang web không cần quá màu mè. Mục đích chính của bạn là đưa nội dung lên trang web để khởi động hệ thống tìm kiếm của Google. Đừng quá lo lắng về trang web không có nhiều cái để nói (chẳng ai quan tâm đâu). Đảm bảo sử dụng Hệ thống Quản lý Nội dung (CMS – Content Management System) hợp lý.

Nếu thay đổi trang web mà cần phải tải tập tin qua FTP – hãy gọi cho một người bạn hoặc người thân – bạn đã làm sai rồi. Thậm chí nếu bạn có kỹ năng chuyên môn, bạn có thể tự tay tạo HTML thì không có nghĩa là bạn nên làm những điều như vậy cho trang web mới của mình. Cấu trúc và đặc điểm của CMS rất quan trọng vào một ngày nào đó. Hãy tin tôi đi.

3. Liên kết vài liên kết đến trang web của bạn

Nếu bạn có một trang web cá nhân, hãy tạo liên kết từ đó. Nếu bạn có các nhà đầu tư, họ rất vui khi kết nối với trang web mới của bạn (nếu họ vẫn chưa làm điều đó). Mục đích là để công cụ Google

bắt đầu đánh giá trang web, xây dựng một vài quyền hạn và sự tín nhiệm cho tên miền trang web của bạn. Để kiểm tra xem trang web của bạn đã được Google đánh giá chưa, hãy tìm kiếm với cú pháp: yoursite.com (không phải là hoàn hảo nhưng vẫn đủ tốt).

4. Thiết lập một tài khoản Twitter

Tên tài khoản phải tương ứng với tên miền trang web hoặc tên công ty của bạn. Liên kết đến tài khoản Twitter từ trang web chính của bạn và từ trang web chính đến tài khoản Twitter của bạn. (Chú ý: Nếu bạn nghi ngờ giá trị của Twitter, điều đó cũng dễ hiểu thôi. Hãy tiếp tục và hoàn thành việc chọn một cái tên cho tài khoản Twitter của bạn.)

5. Thiết lập quyền đăng ký e-mail

Chúng tôi là những fan hâm mộ lớn của định dạng RSS, và chúng tôi cũng muốn phần còn lại của thế giới yêu thích nó như chúng tôi vậy, vì không phải tất cả mọi người đều biết đến định dạng ấy. Hãy thông báo những cập nhật đến những vị khách viếng thăm trang web của bạn thông qua e-mail.

6. Tạo một logo thật đẹp

Đừng quá ám ảnh bởi việc này và cũng đừng tiêu tốn hàng ngàn đô la vào nó. Bạn có thể tổ chức một cuộc thi nhanh trên 99designs hay CrowdSpring, hoặc tìm một người thiết kế tự do trên web hay dựa vào các "mối quan hệ" của bạn.

Hãy đảm bảo bạn nhận được tập tin vector (Illustrator hay EPS) khi bạn nhận bản thiết kế hoàn chỉnh. Logo khá là quan trọng vì bạn sẽ sử dụng nó rất nhiều cho các hồ sơ trực tuyến. Bí quyết để có một logo đó là: Càng đơn giản càng tốt, vì càng đơn giản thì sự linh động của nó càng cao. Lý do là bạn sẽ sử dụng logo ấy theo nhiều cách. Điển hình như khi bạn muốn in ấn, sử dụng trực tuyến, và thậm chí là trong các sự kiện tặng quà khi thực hiện chiến dịch marketing.

7. Thiết lập một trang Facebook đơn giản, hay còn được gọi là "fanpage"

Bạn sẽ không có được nhiều người yêu thích trang trong những ngày đầu. Điều

đó chẳng sao cả. Hãy cứ để mọi thứ tạm thời như vậy. Thêm một vài dòng mô tả đơn giản về doanh nghiệp và thêm liên kết dẫn về trang web chính của bạn.

8. Tạo một URL Facebook đơn giản

Hiện nay, Facebook cho phép tùy chỉnh URL cho fanpage. Thế nên, bạn có thể tạo URL đại loại như http://facebook.com/hubspot (thay vì URL mặc định mà Facebook tạo cho bạn). Hãy tận dụng tính năng này. Thêm nữa, bạn nên thiết lập tên miền phụ và chuyển hướng đến fanpage của mình. Ví dụ, đây là tên miền phụ mà chúng tôi đã tạo ra: facebook.hubspot.com. Việc thiết lập tên miền phụ hoàn toàn miễn phí và thường rất dễ dàng (bạn có thể hoàn

thành nó thông qua quá trình đăng ký tên miền).

9. Bắt đầu tạo một trang blog

Bạn có thể sử dụng một trong các công cụ có dịch vụ lưu trữ và chia sẻ trực tuyến (hosting) miễn phí (như WordPress.com) nhưng đừng dùng tên miền của họ. Đặt blog của bạn là blog.yourcompany.com, hay nếu bạn có chuyên môn hơn, hãy đặt là yourcompany.com/blog. ĐỪNG đặt tên theo dạng yourcompany.wordpress.com vì bạn muốn kiểm soát tất cả quyền SEO cho blog của bạn và hướng nó đến trang web chính. WordPress.com không cần bạn giúp đỡ cho SEO của họ.

10. Viết một bài blog

Nói về những đam mê của bạn. Điều gì khiến cho công ty của bạn thật sự khác biệt? Tại sao bạn lại thành lập nó? Mô tả về khách hàng ưa thích của bạn. Hãy tự tạo động lực để bản thân có thể viết một điều gì đó. Nếu bạn gặp khó khăn trong việc tìm ý tưởng để viết, thì có thể bạn chỉ gặp khó khăn trong lúc đầu thôi – trong tương lai mọi thứ sẽ trở nên dễ dàng hơn.

11. Thiết lập Google Alerts

Bạn muốn tạo cảnh báo cho ít nhất những điều sau: tên công ty, liên kết: yourdomain.com và “thuật ngữ về ngành”. Cố gắng cân bằng tốt các thuật

ngữ về ngành của bạn để bạn không bị "chìm dần" vào các cảnh báo mà bạn sẽ bắt đầu bỏ qua chúng. Điều này có thể lặp đi lặp lại và giảm đi phần nào. (Và sử dụng sự lựa chọn "As It Happens" trong Google Alerts để bạn không phải chờ đợi quá lâu cho thông báo mới.)

12. Thiết lập SiteAlerts

Đây là một công cụ mới mà Dharmesh đã tạo ra (vì ông muốn dùng nó cho bản thân). Nó cũng giống như Google Alerts, nhưng theo dõi nhiều thứ hơn là chỉ đề cập trên Internet. Đây là một cách hay để theo dõi và cũng để tìm hiểu những đối thủ của bạn (http://SiteAlerts.com).

13. Tìm kiếm ba đối thủ gần nhất

Giả sử ai đó trả cho bạn 10.000 đô la để định vị từng đối thủ cạnh tranh. Hãy cố gắng hết sức. Khó tìm được ba đối thủ ư? Mất quá nhiều công sức? Tuyệt vời. Bây giờ hãy tìm thêm ba đối thủ nữa. Trong số sáu đối thủ này, hãy chọn ra hai đối thủ mà bạn nghĩ họ có hiểu biết về marketing nhất. Họ phải có trang web có điểm xếp hạng trên 90, một trang blog với vài người đọc, một trang web bạn có thể biết được người dùng, một tài khoản Twitter thật sự đang hoạt động… Đây là những đối thủ bạn sẽ bắt đầu theo dõi và học hỏi từ họ. Bổ sung thêm tên và trang web của họ vào Google Alerts và SiteAlerts.

14. Cập nhật hồ sơ (profile) trên LinkedIn

Bạn có hồ sơ LinkedIn rồi, đúng không? Đề cập đến trang web startup mới của bạn, và thêm một liên kết đến startup của bạn vào một trong ba vị trí cho mục đích này. Đảm bảo rằng bạn đã định rõ văn bản neo (anchor text). Đừng để mặc định là “My website”. Văn bản neo ấy nên là tên startup, và có thể là một vài từ mô tả những gì nó thể hiện.

15. Tìm những người dùng Twitter có liên quan

Sử dụng chức năng tìm kiếm của Twitter để tìm những người dùng có tầm ảnh hưởng lớn trong ngành nghề của bạn. Hãy bắt đầu dõi theo họ. Bạn muốn hình thành các mối quan hệ và xây dựng mạng lưới Twitter của mình. Hãy chống

lại sự cám dỗ theo dõi hàng loạt người ngẫu nhiên hay tham gia các trò chơi khác chỉ để đạt được số lượng người theo dõi. Chúng không có tác dụng gì đâu. Hãy tìm kiếm để có được những mối quan hệ có chất lượng cao.

16. Tạo tài khoản StumbleUpon

Định rõ những lĩnh vực bạn quan tâm (đó cũng là một phần của việc đăng ký). Dành ra 10 phút mỗi ngày (không hơn) để lướt và bình chọn đồng thuận/không đồng thuận cho những bài viết. Bắt đầu kết bạn với những người đưa ra những trang web liên quan đến startup của bạn. Đừng nên đưa ra hết những gì bạn có – chỉ nên đóng góp mà thôi.

17. Tìm những blogger viết về chủ đề của bạn

Đăng ký trang tin (feed) của họ, và xem mọi thứ một cách thường xuyên. Để lại những bình luận có giá trị và tham gia vào các cuộc đối thoại. (Đừng nên spam hay viết những bình luận không có giá trị. Nếu bạn không có bất cứ điều gì hữu ích để đóng góp cho cuộc hội thoại thì đừng nên bình luận.)

18. Bắt đầu xây dựng các trao đổi kinh doanh trên Facebook

Sắp xếp người dùng vào các nhóm – một nhóm dành cho công việc, một nhóm khác dành cho gia đình/bạn bè. Điều này sẽ mang đến lợi ích sau này.

Đừng spam mọi người và yêu cầu họ phải vào trang web của bạn. Ở thời điểm này, trang web của bạn vẫn chưa có gì đặc biệt để thu hút họ ghé thăm.

19. Xếp hạng trang web của bạn trên website Grader

Sửa những lỗi cơ bản mà trang web ấy phát hiện ra. Bằng cách làm theo đề nghị đơn giản, bạn đã có thể đạt điểm 50 trở lên. Mục tiêu của bạn là trong vòng 6 tháng đầu tiên phải đạt số điểm trên 80.

20. Cài đặt phần mềm phân tích web

Bạn cần bắt đầu theo dõi lượng người truy cập trên trang web của mình. Họ đến từ đâu? Họ sẽ đi đâu? Những từ

khóa nào thu hút người xem chất lượng? Sự lựa chọn tốt nhất ở đây là Google Analytics (miễn phí).

21. Tương tác với những người bình luận trên blog của bạn

Ngay khi thấy những bình luận trên blog (sẽ mất một ít thời gian, nhưng bạn sẽ thấy), hãy đảm bảo là bạn sẽ tương tác với họ. Để lại bình luận của mình để tiếp tục cuộc hội thoại, hay trả lời câu hỏi mà ai đó đặt ra. Điều này cho thấy bạn quan tâm đến các cuộc hội thoại đó.

22. “Quảng bá” cho những người “quảng bá” bạn

Khi ai đó liên kết đến bạn hay viết về bạn trên blog của họ, hãy giúp họ có

thêm lượng người truy cập. Nói về nó trên Twitter, sử dụng Stumble và Digg. Giúp người chính là giúp mình. Hơn nữa, người khác chú ý vào hành động này của bạn và họ sẽ thích thú hơn khi liên kết với bạn hay viết về bạn vì họ biết bạn không phải kiểu người thích tích trữ sự ảnh hưởng từ Internet.

23. Đưa tên công ty của bạn lên YouTube

Cũng giống như tên miền hay tài khoản Twitter, tên người dùng YouTube cho phép bạn đăng tải video và thúc đẩy sự phát triển thương hiệu của công ty (ví dụ http://youtube.com/hubspot).

24. Tạo và đăng tải video, hoặc sử

dụng Screencast

Screencast là một ứng dụng đơn giản giúp bạn quay lại màn hình máy tính và ghi âm giọng nói của bản thân. Ghi lại những đoạn video “how to” (làm thế nào) đơn giản và ngắn gọn cho những gì liên quan đến ngành của bạn. Trình bày cách làm cho thứ gì đó trở nên đơn giản (chúng đơn giản với bạn nhưng không có nghĩa là mọi người đều biết cách). Đăng tải video này lên tài khoản YouTube của bạn. Viết một bài blog kèm với vài lời giải thích về nội dung và nhúng video này vào bài.

25. Lập danh sách bao gồm tất cả những người đứng đầu trong ngành của bạn

Chuyển nó vào bài blog. Với tiêu đề như: “17 ngôi sao bất động sản tôi muốn uống cà phê cùng”. Chỉ liệt kê những người mà bạn muốn và vì sao bạn nghĩ uống cà phê cùng họ là điều tuyệt vời. Liên kết đến trang web hoặc hồ sơ trực tuyến của họ (điều này rất tốt, nó sẽ giúp nhiều người đọc được bài viết của bạn, tăng cơ hội những người mà bạn đề cập sẽ chú ý đến bài báo và ghé thăm trang web của bạn).

26. Đăng ký trang tin LinkedIn RSS cá nhân của bạn

Bạn sẽ nhận được nhiều lợi ích nếu theo dõi các mạng lưới kết nối của mình và “quét” nhanh những gì đang xảy ra với họ (họ kết nối với ai, những nhóm nào

họ tham gia…). Cách tốt nhất để làm điều này là đăng ký trang tin (feed) RSS cá nhân của bạn. Để làm điều này, click vào biểu tượng RSS màu cam trong phần “Network Updates” (Cập nhật mạng lưới) ở trang chủ của bạn trên LinkedIn.

18 bí quyết đơn giản để đặt tên cho công ty mới

Việc đặt tên công ty rất khó. Rất rất khó. Thậm chí nó còn khó hơn việc đặt tên cho một đứa trẻ, vì bạn không chỉ phải nghĩ ra cái tên gì đó “phù hợp” mà cái tên đó còn phải tương đối độc đáo.

Mặt khác, một doanh nhân thực dụng sẽ nghĩ rằng: “Tôi không nên lãng phí thời

gian cho việc này – đối với mỗi công ty với một cái tên hay đã thành công, sẽ có một công ty với cái tên không mấy hấp dẫn đã hoạt động rất tốt. Một cái tên không ảnh hưởng nhiều đến kết quả. Tôi sẽ quay lại để tập trung vào việc xây dựng doanh nghiệp". Tôi đồng ý với điều này. Bạn không nên quá ám ảnh về cái tên. Nhưng bạn cũng không nên bỏ qua và xem nhẹ nó. Một phần của việc phát triển công ty là thử và loại bỏ những gì không cần thiết cho sự phát triển ấy. Chắc chắn, bạn có thể xây dựng một công ty thành công rực rỡ mặc dù nó có một cái tên không mấy hay ho – nhưng tại sao bạn không biến những bất lợi ấy thành lợi thế cho bản thân nhỉ?

Thêm một lý do nữa cho thấy vì sao ta nên hao tốn nhiều calo để chọn cho được một cái tên đẹp, đó là: *chi phí bỏ ra trong một lần để có được một cái tên hay, nhưng lợi ích ấy sẽ là mãi mãi*. Ngược lại, nếu bạn rút ngắn sự thay đổi hay loại bỏ việc chọn cái tên hoàn toàn ra khỏi vùng suy nghĩ, bạn sẽ phải gánh chịu những gì mà tôi gọi là "nợ thương hiệu" (branding debt). Ban đầu tạm thời chẳng có gì xấu xảy ra, và có thể nó chưa phải là vấn đề lớn đối với bạn. Nhưng mỗi năm, khi phát triển, trong đầu bạn sẽ xuất hiện suy nghĩ rằng: "Tôi có nên đổi tên công ty không?". Sẽ rất phiền phức đấy. Và bạn càng chờ đợi lâu, quyết định ấy càng trở nên tốn kém và càng ít có khả năng bạn sẽ làm điều đó. Đừng để bản thân khó xử trong

tương lai và hãy đầu tư sớm vào việc chọn một cái tên hay. Bạn có thể chọn sai, nhưng ít nhất bạn biết mình đã *cố gắng*.

Thế nên, dưới đây là một vài bí quyết và lời khuyên đơn giản để bạn đặt tên cho công ty mới. Không phải tất cả những điều này đều như nhau. Và nên nhớ, những điều này chỉ là lời khuyên, không phải luật đâu.

1. Đảm bảo cái tên ấy hợp pháp

Điều này quá rõ ràng, nhưng lại là một bước quan trọng mà rất nhiều doanh nghiệp bỏ qua. Trước khi bạn "lỡ yêu" một cái tên, hãy chắc rằng chưa có ai tuyên bố đăng ký bảo hộ thương mại

cho cái tên ấy. Ở Mỹ, bạn phải kiểm tra nhanh chóng tại http://uspto.gov. Tin tốt là nếu bạn đáp ứng được một số điều kiện khác được đề cập (tên miền, tên Twitter, tên Facebook), thì tỷ lệ có ai đó sử dụng tên ấy là rất thấp.

2. Gợi ý về những gì bạn làm

Bạn có hai con đường để đi khi chọn tên cho startup. Bạn có thể chọn một cái tên "không có thật" và được tạo ra (ví dụ: Wufoo hay Quora), hay bạn có thể sử dụng cái tên gì đó để mô tả những gì bạn làm (ví dụ: Backupify hay Dropbox). Tôi thì thích hướng mô tả hơn – nhưng cần có sự cân bằng. Những cái tên không có thật thường có lợi thế hơn trong khoảng thời gian rất, rất dài (đăng

ký thương hiệu dễ hơn, và bạn có thể thực sự “sở hữu” chúng và tự gán cho chúng ý nghĩa) – nhưng, tôi lại lo lắng về việc cái tên tồn tại như thế nào trong ngắn hạn. Cho nên, tôi thích những cái tên đơn giản mà truyền tải được những gì công ty tôi thực sự làm hoặc lý do mà nó tồn tại.

3. Đặt một cái tên dễ nhớ

Làm thế nào bạn biết liệu một cái tên startup có dễ nhớ hay không? Bạn không biết. Thế nên hãy kiểm tra. Nói chuyện với mọi người. Mô tả về công ty. Vào khoảng 2 - 10 phút cuối của cuộc trò chuyện, hãy hỏi họ một cách ngẫu nhiên xem họ có nhớ tên công ty là gì không. Nếu họ không nhớ, đó không phải lỗi

của họ (và hãy đảm bảo bạn chắc chắn sẽ nói câu ấy với họ), mà là một thất bại về phía bạn vì đã tạo ra một điều gì đó chưa đủ đáng nhớ.

4. Chọn cái tên không gây hiểu nhầm khi nói

Cách nhanh nhất để kiểm tra điều này chính là gọi điện thoại hỏi bạn bè và người thân xem họ nghĩ gì về cái tên ấy – và yêu cầu họ đánh vần nó cho bạn. Nếu tỷ lệ họ đánh vần sai cao, hoặc họ không chắc chắn thì bạn đã gặp vấn đề với cái tên ấy rồi đó.

5. Chọn cái tên rõ ràng trên Google

Có nhiều thủ thuật thương mại bạn sẽ sử dụng để quản lý các cuộc trò chuyện đề

cập đến công ty bạn trên trang web, nó liên quan đến việc thực hiện một số loại tìm kiếm. Nếu tên của bạn là gì đó chung chung như “Pumpkin” (Bí ngô), bạn sẽ gặp khó khăn để phân biệt khi mọi người đang nói về một từ nào đó hay về công ty bạn.

6. Bắt đầu sớm từ trong bảng chữ cái

Trong thế giới trước khi Google xuất hiện, điều này đã được thực hiện để bạn xuất hiện trước trong danh sách những thứ thường được sắp xếp theo bảng chữ cái (như khi bạn đạt được một giải thưởng hay tên bạn trong danh bạ điện thoại). Trong thế giới Google sau này, một lý do tương tự được áp dụng, nhưng điều quan trọng hơn là vị trí của các liên

kết đến trang web của bạn khi nó hiển thị trong danh sách (như danh bạ). Nếu có thể, hãy nằm trên trang đầu của một bài báo nhiều trang đề cập đến nhiều công ty. Trang đầu thường chuyển quyền truy cập SEO vào trang web của bạn nhiều hơn các trang tiếp theo.

7. Tên miền “.com” phải “mua được”

“Mua được” ở đây có nghĩa là nó chưa được đăng ký hoặc có sẵn để người khác có thể mua với giá họ sẵn sàng chi trả. Cũng đừng làm gì gây nhầm lẫn cho tên miền, như thêm dấu gạch nối chẳng hạn. Lý do vô cùng đơn giản: không phải ai cũng nhập tên miền theo cách đó. (Lưu ý: thậm chí del.icio.us cuối cùng cũng

chuyển thành tên miền dễ nhớ hơn, là delicious.com đấy.)

8. Liên kết Twitter phải khả dụng

Đừng thêm thủ thuật với các con số, gạch dưới và những thứ khó hiểu khác vào cái tên. Bạn hãy làm cho liên kết Twitter tự nhiên và rõ ràng nhất mà vẫn phù hợp với tên công ty bạn. Điều này không quá khó như tên miền .com – nhưng nó trở nên khó hơn mỗi ngày.

9. Trang Facebook phải khả dụng

Để kiểm tra điều này, hãy thử truy cập http://facebook.com/yourname và xem có gì trong đấy không. Hoặc tìm kiếm trên Facebook và xem bạn tìm thấy

những gì.

10. Cái tên phải thật ngắn gọn

Đây luôn là lời khuyên hữu ích, nhưng nó chỉ đặc biệt đúng trong thời đại Twitter. Tên công ty càng nhiều ký tự, các tweet mọi người viết đề cập đến công ty cũng sẽ có nhiều ký tự như vậy. Tên công ty càng dài, bạn càng có ít điều để nói trong một tweet. Nhìn chung, cố gắng sử dụng 10 ký tự trở xuống cho một cái tên. Hơn nữa, số lượng ký tự không phải là mối quan tâm duy nhất – nó phải ngắn gọn để tiện cho việc nói (nghĩa là nên có ít âm tiết). Càng ít âm tiết, mọi người càng dễ nói cái tên đó ra. Những ví dụ về tên một hay hai âm tiết là: Dropbox, Mint,

FreshBooks, ZenDesk. Đừng chọn cái tên có bốn âm tiết hoặc nhiều hơn.

11. Đừng loại bỏ nguyên âm hay thêm dấu chấm câu

Flickr thành công không có nghĩa là bạn cũng có thể bỏ các nguyên âm ra khỏi cái tên. Hãy chọn tên công ty, bằng bất cứ giá nào, phải thật tự nhiên, để mọi người có thể hình dung được. Và cũng đừng thêm dấu chấm câu (như dấu chấm than) vào tên của bạn nhé.

12. Cố gắng để từ khóa chính vào trong cái tên

Điều này sẽ giúp SEO và ra hiệu cho các khách truy cập tiềm năng về những gì họ

có thể tìm thấy trên trang web.

13. Bắt đầu với chữ in hoa

Nếu điều này được Google, Amazon và hàng ngàn công ty khác áp dụng thành công thì bạn cũng có thể làm vậy. Tên bắt đầu với một chữ cái thường thì khá dễ thương và thể hiện một chút khiêm nhường, nhưng 99% mọi người sẽ đánh vần sai và bạn phải dành nhiều thời gian hơn để hướng dẫn họ – và bạn sẽ thất bại. Nếu bạn yêu cầu cả thế giới làm điều gì đó cho bạn, hãy để dành công sức ấy cho những điều lớn hơn – chứ không phải cho những việc như là “Bạn có thể đánh vần tên công ty của chúng tôi với chữ thường không?”.

14. Đừng đặt tên công ty theo tên mình

Đúng, tôi biết việc đặt tên như vậy rất cám dỗ, bởi vì quá dễ dàng để làm điều đó mà. Và bạn thậm chí có thể nghĩ rằng: “Này này, khách hàng phải biết họ đang làm việc với ai chứ”. Bạn có thể phản biện lại như: “Có rất nhiều doanh nghiệp startup thành công được đặt theo tên của những nhà sáng lập đấy thôi”. Khi khách hàng nghe một cái tên gì đó như “Doanh nghiệp Dharmesh Shah” (may mắn đấy, cứ cho là tên bạn không kỳ quặc như tên tôi), nó cũng không khiến mọi người ngay lập tức nghĩ rằng: “Ái chà, đó là một công ty hết sức tuyệt vời/thành công/ổn định”. Nghe có vẻ nghiệp dư ngay từ đầu rồi đấy. Một lý

do khác là nếu bạn đặt tên công ty theo tên của chính mình, sẽ có rất nhiều người muốn nói chuyện với bạn. Nếu bạn là người duy nhất trong công ty để họ nói chuyện thì không thành vấn đề, nhưng nó sẽ trở thành vấn đề khi công ty bạn phát triển và có nhiều người khác đang cố gắng kinh doanh/hỗ trợ/ marketing ra thị trường.

15. Đừng sử dụng từ viết tắt từ các ký tự đầu tiên

Đây được xem là thị hiếu ở các thời điểm khác nhau – nhưng tôi không phải là một fan hâm mộ lớn khi đề cập tới nó đâu. Người ta sẽ khó có cảm xúc khi nhìn/đọc cái tên được viết tắt từ 3 ký tự đầu tiên. Hậu quả sẽ khó lường, đừng

chọn một cái tên cho công ty chỉ với 3 từ trong đó, vì mọi người sẽ biến cái tên thành một từ viết tắt vì nó dài quá.

16. Có một câu chuyện xung quanh cái tên ấy

Khi ai đó hỏi (và họ sẽ hỏi): “Vì sao bạn lại chọn X làm tên của mình?”, sẽ rất tuyệt nếu có một điều gì đó thú vị và có liên quan để nói với họ. Cái tên là một phần tính cách của bạn, và sự vắng mặt của tính cách hiếm khi là một điều tốt. Ví dụ, khi tôi thành lập công ty đầu tiên của mình (lúc đó tôi 24 tuổi và không biết thương hiệu là gì), cái tên tôi chọn vi phạm rất nhiều quy tắc trong danh sách này. Tên công ty là “Pyramid Digital Solutions”. Nhưng khởi nguồn

của cái tên đó là một câu chuyện rất hay. Đầu tiên, tôi bắt đầu tạo ra từ viết tắt P.D.S. Tôi muốn đặt tên công ty theo tên cha tôi (những chữ cái đầu tên ông là PDS). Ông ấy hơi mê tín và không muốn tôi đặt tên công ty theo tên ông (đó là một câu chuyện dài). Và muốn chứng minh là cha tôi đã sai (những đứa trẻ thường có xu hướng làm vậy), tôi đã bắt đầu với từ viết tắt P.D.S.

17. Chú ý đến ký tự cuối cùng trong cái tên dài

Để làm được điều này, cần có một chút tinh tế. Nhưng nếu bạn có một cái tên với hai từ đứng sát nhau, hãy chú ý đến ký tự cuối của từ đầu tiên và ký tự đầu của từ thứ hai. Tôi luôn tránh xa những

cái tên có hai từ giống nhau. Ví dụ, nếu tên công ty của bạn là BetterReading, nó rất hay (vì kết thúc với "r" và đọc bắt đầu cũng với "R"). Bình thường nó không có vấn đề gì cả, nhưng khi bạn đưa lên thành URL, mọi người thường thấy: betterreading.com – nó không quá tệ nhưng não sẽ phải "tạm dừng" vài giây vì thấy có một chút không tự nhiên. Sẽ thật tắc trách nếu tôi không đưa ra ví dụ phổ biến về chuỗi ký tự này expertsexchange.com. Khi viết đúng ký tự in hoa, cái tên này rất ổn (ExpertsExchange), đó là những gì chủ trang web dự định làm. Nhưng hóa ra cái tên đó có thể gây nhầm lẫn "ExpertSexChange" (không phải những gì người sáng lập mong muốn). Hãy đảm bảo bạn đã nghĩ qua những cách kết

hợp từ thật đúng đắn.

18. Tìm kiếm sự lâu dài thay vì chạy theo xu hướng

Có vẻ như mọi thế hệ startup đều có cách tiếp cận để đặt tên theo “xu hướng” riêng của họ. Ví dụ như bỏ đi nguyên âm (Flickr), chia nhỏ các từ (như del.icio.us), hay một cái tên thời thượng mới “.ly” hay “.io”. Đặt cho công ty một cái tên “lâu dài” sẽ giúp nó có thể sử dụng được trong tương lai.

Những bí quyết để mua tên miền bạn thích

Rất có thể, bạn cố gắng nghĩ đến một tên miền tuyệt vời cho công ty, bạn sẽ nhanh chóng gặp phải khó khăn. Mỗi từ tiếng

Anh, hay thậm chí việc kết hợp từ tiếng Anh cũng đã được người khác sử dụng. Bạn có thể bỏ ra hàng giờ để tìm một cái tên chưa từng được sử dụng và vẫn không tìm ra bất cứ cái gì. Thế nên, bạn xem xét đến việc sử dụng thủ thuật như lược bỏ nguyên âm từ cái tên bạn muốn hay cố tình viết cái tên ấy sai chính tả một cách khó hiểu. Điều này là lựa chọn tồi đấy.

Mặc dù rất khó để tìm được những tên miền hay có sẵn, “miễn phí và đẹp”, nhưng vẫn có thể mua được tên miền như vậy với giá cả hợp lý.

Dưới đây là một vài lưu ý về tên miền – làm thế nào để tìm và mua được chúng.

1. Bước đầu tiên là tạo một danh sách các tên miền mà bạn có thể chấp nhận được. Một lỗi thông thường mọi người hay mắc phải là cố gắng thử chỉ duy nhất một tên miền vào lúc đó và sau đó cảm thấy thất vọng vì không thể đăng ký được. Sau đó, họ chuyển sang một cái tiếp theo và một cái tiếp theo nữa. Đây là một quá trình không có hiệu quả.

2. Một điều quan trọng là bạn thăm dò một tên miền và chưa hề có trang web nào có nó thì không có nghĩa là tên miền đó khả dụng. Tên miền có thể (và được) đăng ký mà không cần có bất kỳ trang web nào cả.

3. Để xác định liệu tên miền đó đã được đăng ký hay chưa, bạn cần sử dụng công

cụ "whois". Có rất nhiều lựa chọn (nhất là những tên miền miễn phí). Tôi thích sử dụng http://DomainTool.com, công cụ này rất đáng tin cậy và cung cấp thông tin về tên miền được đăng ký khi nào, và ai là người đăng ký chúng.

4. Cách tốt nhất mà tôi tìm ra tên miền phù hợp là lập danh sách những từ mô tả doanh nghiệp, hoặc các đặc điểm tôi thấy ổn nhất. Sau đó, bạn có thể kết hợp các từ này để xem liệu sự kết hợp đó có đủ độc đáo nếu tên miền khả dụng, miễn phí và rõ ràng hay không.

Công cụ ưa thích của tôi là http://instantdomainsearch.com. Đây là một cách kiểm tra nhanh tính khả dụng của tên miền (mặc dù không phải lúc nào nó

cũng chính xác hoàn toàn).

5. Khi tìm kiếm tên miền, bạn có thể tình cờ thấy những tên miền khả dụng với mức phí cao. Đó thường là tin tốt (miễn là mức giá đó nằm trong ngân sách của bạn). Trong trường hợp này, tên miền đang được bán lại thông qua một trong những đại lý kinh doanh tên miền lớn và giao dịch mua bán cũng tương đối đơn giản. Bạn thương lượng giá cả, và sử dụng một dịch vụ có bên thực hiện giao kèo để chuyển tiền qua bên thứ ba. Khi tên miền thuộc sở hữu của bạn, người thực hiện giao kèo sẽ chuyển tiền cho người bán.

6. Tình huống khó khăn nhất là khi bạn “lỡ yêu” một tên miền nào đó nhưng

không biết rằng người chủ hiện tại có sẵn sàng bán nó không và giá cả như thế nào. Đây là những bước nhanh chóng tôi áp dụng cho trường hợp này:

Xác định chủ sở hữu của tên miền này bằng http://DomainTools.com

Liên lạc (qua e-mail) với chủ tên miền. Đây là một e-mail quan trọng. Nên nhớ *mục tiêu* đầu tiên của e-mail này là nhận được sự phản hồi. Nếu bạn vội vàng hỏi: "Tôi rất hứng thú với tên miền của bạn, bạn có muốn bán nó…", bạn sẽ nhận được câu trả lời là *không* từ người bán. Nếu bạn muốn tối ưu hóa cơ hội nhận được phản hồi, bạn cần làm những điều sau: (1) Đảm bảo bạn có một lời đề nghị thích hợp và đưa lời đề nghị đó vào

e-mail. (2) Làm rõ rằng bạn đề nghị một mức giá phù hợp, bạn sẽ ngay lập tức chuyển tiền cho bên thực hiện giao kèo, và chờ chuyển tên miền về cho mình. (3) Hãy cho người bán biết bạn đang cân nhắc một số tên miền có khả năng khác – và bạn sẽ quyết định nhanh chóng – nhưng tên miền của họ phù hợp với dự án của bạn nhất, cho nên nó là sự ưu tiên của bạn.